

**ANALISIS MIKRO DAN MAKROSTRUKTURAL WACANA IKLAN JAM
TANGAN *ROLEX* PADA MAJALAH *ELLE* EDISI JANUARI-MARET 2011**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Yogyakarta

untuk Memenuhi sebagian Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Pendidikan



Oleh :

Radna Tulus Wibisono

07204244007

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA PRANCIS

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2014



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI

Alamat: Karangmalang, Yogyakarta 55281 ☎ (0274) 550843, 548207 Fax. (0274) 548207
<http://www.fbs.uny.ac.id/>

**SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN
UJIAN TUGAS AKHIR**

FRM/FBS/18-01
10 Jan 2011

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rohali, M.Hum

NIP. : 19650808 199303 1 014

sebagai pembimbing menerangkan bahwa Tugas Akhir mahasiswa:

Nama : Radna Tulus Wibisono

No. Mhs. : 07204244007

Judul TA : Analisis Mikro dan Makrostruktural dalam Wacana Iklan Jam Tangan
Rolex pada Majalah *Elle* Edisi Januari-Maret 2011

sudah layak untuk diujikan di depan Dewan Penguji.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing

Rohali, M.Hum

NIP. 19650808 199303 1 014

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “ANALISIS MIKRO DAN MAKROSTRUKTURAL WACANA IKLAN
JAM TANGAN *ROLEX* PADA MAJALAH *ELLE* EDISI JANUARI-MARET 2011”

ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 11 April 2014
dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda tangan	Tanggal
Dr. Roswita Lumban Tobing, M.Hum.	Ketua Penguji		12 Mei 2014
Herman, M.Pd.	Sekretaris Penguji		12 Mei 2014
Dra. N. Nastiti Utami, M.Hum.	Penguji Utama		7 Mei 2014
Drs. Rohali, M.Hum.	Penguji Pendamping		12 Mei 2014

Yogyakarta, 12 Mei 2014

Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,



Prof. Dr. Zamzani, M.Pd.

NIP. 19550505 198011 1 001

PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini, saya

Nama : Radna Tulus Wibisono

NIM : 07204244007

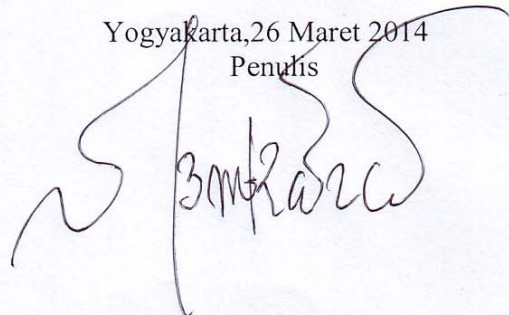
Program Studi : Pendidikan Bahasa Prancis

Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, karya tulis ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 26 Maret 2014
Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Radna Tulus Wibisono', written over the printed name.

Radna Tulus Wibisono

MOTTO

Aku ingin setegar bunga Lotus, sesetia bunga Catalaya.

- Radna

La Dedicatoria

Primero, muchísimas gracias a Dios que siempre me da los mejores regalos. Incluyendo, completar esta Tesis.

Segundo, le dedico a mi mamá, mi papá, y mi querida tía.

A todos mis amigos que han ayudado y me han dado el espíritu, muchas gracias. (Lo siento porque no puedo mencionar sus nombres. Jajaja..)

Para mi querido, gracias mil veces por apoyarme siempre durante este tiempo. Te quiero tanto.

ABSTRAK

Analisis Mikro Dan Makrostruktural Wacana Iklan Jam Tangan Rolex Pada Majalah Elle Edisi Januari-Maret 2011

Oleh: Radna Tulus Wibisono

07204244007

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan (1) jenis penanda kohesi, (2) jenis penanda koherensi, (3) konteks situasi wacana iklan produk jam tangan Rolex. Sumber data penelitian ini adalah majalah *Elle* edisi Januari-Maret 2011, sedangkan data dalam penelitian ini berupa kalimat-kalimat berpenanda kohesi dan koherensi, serta tanda linguistik dan tanda non-linguistik yang terdapat dalam iklan produk jam tangan Rolex dalam majalah *Elle*.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode simak dan teknik lanjutannya yaitu teknik simak bebas libat cakap (SBLC) dan teknik catat. Metode analisis data yang digunakan adalah metode agih untuk menganalisis kohesi dan koherensi, serta metode padan untuk menganalisis konteks situasi dan konteks sosial budaya. Keabsahan data diperoleh melalui validitas isi dan pertimbangan para ahli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur kohesi dan koherensi wacana iklan jam tangan Rolex pada majalah *Elle* membentuk kepaduan makna dan kerapian bentuk. Berdasarkan hasil analisis mikrostruktural diperoleh jenis penanda kohesi yang bervariasi, yaitu berupa kohesi gramatikal dan leksikal. Kohesi gramatikal meliputi referensi, substitusi, elipsis, dan konjungsi. Sedangkan, kohesi leksikal terdapat repetisi. Jenis penanda koherensi yang terdapat dalam iklan produk jam tangan Rolex dalam majalah *Elle* berupa pertalian makna aditif dan pertalian makna pertentangan. Berdasarkan hasil analisis makrostruktural diperoleh bahwa tujuh dari iklan produk jam tangan Rolex dalam majalah *Elle* yang dianalisis, menampilkan foto model wanita yang menggunakan produk jam tangan Rolex dan hanya satu iklan jam tangan yang hanya menampilkan foto produk jam tangan Rolex. Foto model wanita pada ilustrasi gambar merepresentasikan keunggulan dari jam tangan Rolex yang diiklankan. Judul iklan ditulis dengan huruf yang lebih besar dan tebal daripada tulisan lainnya, tujuannya untuk menarik perhatian pembaca. Proposisi yang digunakan pada judul iklan menekankan pada keunggulan jam tangan Rolex. Isi teks *Headline*) terdapat dua jenis, teks yang menjelaskan judul iklan dan teks yang menjelaskan rincian produk jam tangan Rolex. Isi teks yang menjelaskan mengenai judul iklan, terdapat di seluruh iklan, sedangkan teks berisi rincian produk hanya terdapat pada iklan *Femme de tête* dan *Femme d'action*. Warna dominan pada iklan adalah warna hitam, putih dan coklat.

**L'Analyse Microstructurale et Macrostructurale du Discours Publicitaire la
Montre "Rolex"
du Magazine ELLE (Janvier – Mars 2011)**

**Par
Radna Tulus Wibisono
07204244007**

EXTRAIT

L'objectif de cette recherche est (1) de décrire la cohésion; (2) et la cohérence du texte de discours publicitaire de la montre "Rolex" du magazine "ELLE"; (3) de décrire le contexte situationnel du discours publicitaire de ce magazine.

Les données de cette recherche sont collectées du magazine "ELLE" qui est publié en Janvier-Mars 2011. Elles sont obtenues en utilisant la technique de lecture attentive. Nous utilisons la méthode distributionnelle pour décrire la cohésion et la cohérence du texte, et la méthode d'identification par la référence pour décrire le contexte situationnel. La validité des données est obtenue par la validité de contenance. La fidélité des données est obtenue par la validité de contenance et le jugement d'experts.

Les résultats de la recherche montrent que (1) la cohésion du discours publicitaire du produit de la montre "Rolex" au magazine "ELLE" se compose de la cohésion grammaticale et lexicale. La cohésion grammaticale consiste la référence, la substitution, l'ellipse, et la conjonction. Tandis que la cohésion lexicale se comprend de la répétition, et la collocation; (2) la cohérence du discours publicitaire du produit de la montre au magazine "ELLE" est maintenue par le rapport d'addition et de but; (3) le contexte situationnel indique que la montre "Rolex" au magazine "ELLE" est adressée pour les femmes et les hommes actives. L'existence de la cohésion et la cohérence indiquent que le discours publicitaire du produit de la montre au magazine "ELLE" sont de bon discours, contient de la propriété de la forme et de l'unité de sens.

KATA PENGANTAR

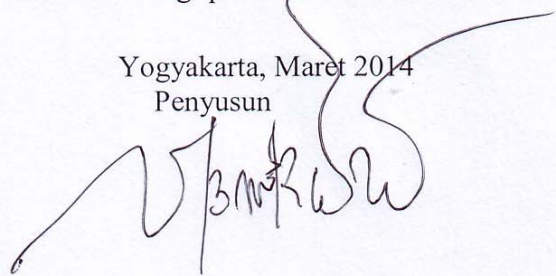
Puji syukur kehadiran Allah swt. atas semua karunia, nikmat dan rahmatnya Sehingga penyusunan skripsi yang berjudul **“ANALISIS MIKRO DAN MAKROSTRUKTURAL WACANA IKLAN JAM TANGAN ROLEX PADA MAJALAH ELLE EDISI JANUARI-MARET 2011”** dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saya mohon bagi semua pihak untuk memberikan masukan maupun kritikan demi kesempurnaannya. Disadari sepenuhnya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan moral dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Alice Armini, M.Hum, selaku Kajur pendidikan bahasa Prancis UNY yang telah membantu dalam proses akademik selama menempuh pendidikan di UNY.
2. Bapak Rohali M.Hum, selaku pembimbing I Tugas Akhir Skripsi yang telah memberikan bimbingan, waktu dan tenaganya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak dan ibuku tercinta yang selalu memberikan semangat, membimbingku, baik secara materi maupun doa dan semua yang telah beliau berikan padaku.
4. Kakakku yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungannya selama ini.
5. Sahabat-sahabat saya terimakasih atas semangat dan bantuannya.
6. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhir kata semoga Allah SWT. memberikan balasan atas budi baik dan bantuan mereka serta semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pihak yang membaca. Amin.

Yogyakarta, Maret 2014
Penyusun



Radna Tulus Wibisono

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
G. Batasan Istilah.....	13
BAB II. KAJIAN TEORI	14
A. Wacana.....	14
1. Jenis-Jenis Wacana.....	16
2. Iklan Sebagai Wacana.....	19
B. Analisis Wacana.....	21
1. Struktur Mikro.....	28
2. Struktur Makro.....	41
C. Iklan.....	47
1. Fungsi Iklan.....	53
2. Tujuan Iklan.....	54
D. Majalah Elle.....	56

BAB III. METODE PENELITIAN	58
A. Jenis Penelitian	58
B. Data dan Sumber Data.....	59
C. Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	59
D. Teknik Analisis Data.....	60
E. Keabsahan Data.....	65
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
A. Analisis Mikrostruktural Iklan.....	67
1. Piranti Kohesi.....	67
2. Piranti Koherensi.....	76
B. Analisis Makrostruktural Iklan.....	78
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	114
A. Kesimpulan.....	114
B. Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN.....	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Halaman
1. Wacana Iklan Jam Tangan <i>Rolex</i>	4
2. Wacana iklan jam tangan <i>Guess</i>	7
3. Iklan jam tangan <i>Rolex</i> “ <i>La Montre du Leader</i> ”	51
4. Logo jam tangan <i>Rolex</i>	53
5. Iklan jam tangan <i>Rolex</i>	56
6. Iklan jam tangan <i>Rolex</i> ‘ <i>La Montre du Leader</i> ’	79
7. Iklan jam tangan <i>Rolex</i> ‘ <i>Temoin des Plus Grands Moments</i> ’	84
8. Iklan jam tangan <i>Rolex</i> ‘ <i>Temoin des Plus Grands Moments</i> ’	
9. Logo perusahaan <i>Rolex</i> pada iklan ‘ <i>Temoin des Plus Grands Moments</i> ’	88
10. Iklan jam tangan <i>Rolex</i> ‘ <i>Les Heroines Modernes</i> ’	93
11. Iklan jam tangan <i>Rolex</i> ‘ <i>Femme de Conviction</i> ’	97
12. Iklan jam tangan <i>Rolex</i> ‘ <i>Femme de Tête</i> ’	101
12 a. <i>Body copy</i> iklan ‘ <i>Femme de Tête</i> ’	103
13. Iklan jam tangan <i>Rolex</i> ‘ <i>Femme d’action</i> ’	104
13 a. <i>Body copy</i> 1 iklan jam tangan ‘ <i>Femme d’action</i> ’	106
13 b. <i>Body copy</i> 2 iklan jam tangan ‘ <i>Femme d’action</i> ’	106
13 c. Ilustrasi 1 Iklan.....	107
13 d. Ilustrasi 2 Iklan.....	107
14. Iklan jam tangan <i>Rolex</i> ‘ <i>Femme Pressée</i> ’	110
14 a. <i>Body copy</i> iklan jam tangan ‘ <i>Femme Pressée</i> ’	112

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia termasuk makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri, sehingga mereka perlu berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Sarana yang terpenting untuk memenuhi kebutuhan berkomunikasi tersebut adalah bahasa. Jadi, salah satu fungsi bahasa yaitu sebagai sarana untuk berkomunikasi. Sarana komunikasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu sarana komunikasi menggunakan bahasa lisan dan bahasa tulisan.

Contoh sarana komunikasi lisan dan tulisan yaitu dengan tindak tutur ataupun wacana. Wacana juga dapat dibedakan menjadi dua, yaitu wacana lisan dan tulisan. Bentuk wacana lisan dapat ditemukan pada siaran berita di televisi, radio, ceramah dan lain-lain. Sedangkan wacana tulisan dapat ditemukan pada media cetak, seperti majalah, surat kabar, koran dan lain lain.

Iklan sangat sering kita lihat dan dan kita dengar melalui media massa seperti koran, majalah, televisi, radio dan sebagainya. Iklan tersebut bertujuan agar masyarakat mengenal produk yang ditawarkan oleh produsen. Sebagai sebuah bentuk komunikasi atau pesan suatu produk, iklan dapat digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian masyarakat (*attention-getting device*). Melalui iklan, konsumen diharapkan dapat mengetahui produk yang ditawarkan, serta mengetahui manfaat dan produk yang terbaik bagi masing-masing konsumen.

Salah satu contoh iklan yang ditampilkan di media ialah produk minuman prebiotik untuk mencegah penyebaran bakteri di dalam usus. Selain iklan minuman, terdapat juga iklan layanan masyarakat. Berkat iklan tersebut, masyarakat dapat mencegah penyebaran bakteri *E. Coli* yang dapat dicegah diantaranya dengan meminum minuman prebiotik dan kebiasaan mencuci tangan sebelum dan sesudah makan. Maka kita amati bahwa peranan iklan, apapun bentuk dan tujuannya, sangat penting, dekat, dan sangat berpengaruh terhadap masyarakat luas, baik yang berposisi sebagai konsumen maupun produsen itu sendiri.

Bahasa yang digunakan oleh iklan sangatlah berbeda dengan bahasa yang digunakan oleh berita, pidato, ceramah dan lain-lain. Bahasa iklan merupakan salah satu wujud ragam bahasa jurnalistik yang digunakan oleh wartawan untuk media pers. Bahasa jurnalistik atau biasa disebut pers, merupakan salah satu ragam bahasa kreatif bahasa Indonesia di samping terdapat juga ragam bahasa akademik (ilmiah), ragam bahasa usaha (bisnis), ragam bahasa filosofik, dan ragam bahasa literer (sastra) (Surdayanto, 1995: 68).

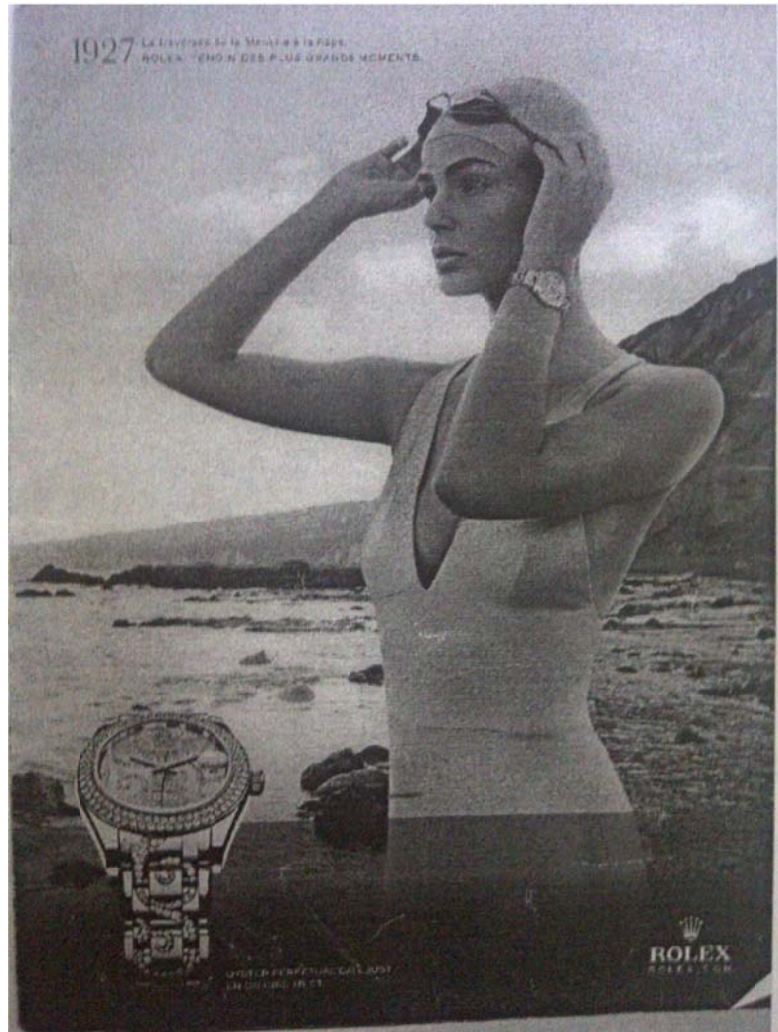
Masalah-masalah yang berkaitan dengan wacana iklan mengandung dua aspek yaitu, pertama aspek verbal yang meliputi aspek fonetik dan aspek fonologi (aspek bunyi), aspek morfologi (aspek bentuk), aspek sintaksis (tipe kalimat, struktur kalimat, dan lain-lain), wacana (*discours*) dan lain-lain. Kedua aspek non-verbal meliputi aspek-aspek non-linguistik seperti gambar iklan, suara, warna dan lain-lain.

Majalah merupakan salah satu media yang digunakan oleh produsen untuk menawarkan produknya melalui iklan. Majalah *ELLE* merupakan salah satu dari majalah internasional yang banyak digunakan produsen sebagai media promosi produknya. Majalah ini termasuk majalah wanita yang berasal dari Perancis. Pertama kali *ELLE* dirintis oleh *Hélène Gordon-Lazareff* pada tahun 1945.

Keunggulan *ELLE* jika dibandingkan dengan majalah wanita Perancis lainnya, yakni majalah ini mengulas tentang *fashion* lebih dalam dari pada majalah wanita Perancis lainnya. Selain itu, majalah *ELLE* termasuk majalah yang paling banyak dibeli tidak hanya di kalangan masyarakat Perancis, namun juga masyarakat di luar Perancis. Harga yang ditawarkan juga relatif lebih murah dan terjangkau, sehingga majalah ini banyak diminati oleh kaum wanita.

Iklan yang terdapat pada majalah tersebut bukan hanya untuk kaum hawa, namun juga bai kaum adam. Seperti halnya iklan jam tangan, pakaian, sepatu, mobil, parfum dan sebagainya. Selain pakaian, di Perancis, jam tangan sangatlah penting. Karena waktu sangatlah berharga dan juga jam tangan menunjang kelengkapan penampilan seseorang.

Iklan jam tangan pada majalah *ELLE* yang menitikberatkan pada konteks linguistiknya (mikrostruktural) dan pada konteks situasi dan konteks kultural (makrostruktural) yang meliputi pelatar belakang (*background*), keterkaitan antar episode bahkan antar bab. Dengan adanya konteks yang kompleks tersebut, maka iklan jam tangan majalah *ELLE* akan dikaji menggunakan analisis makro dan mikrostruktural. Sebagai contoh, perhatikan wacana iklan jam tangan Perancis berikut ini:



Gambar 1: Wacana iklan jam tangan Rolex

Perhatikan kalimat yang ada pada wacana iklan berikut:

- (1) *Rolex. Témoin des plus grands moments.*
 ‘Rolex. Bukti dari moment yan lebih besar dan berharga’.
 (Sumber: Majalah *Elle* tanggal 7 Bulan Januari 2011)

Wacana di atas terdapat dalam iklan jam tangan *Rolex*. Secara sintaktis, wacana tersebut bukan merupakan kalimat, karena strukturnya kurang lengkap. Hal ini disebabkan karena adanya unsur yang hilang, yakni unsur verba atau kata

kerja « *être* ». Untuk mengetahui tipe kalimat yang digunakan, maka wacana tersebut ditulis kembali dengan penambahan verba « *être* » sehingga menjadi wacana berikut:

(2) *Rolex est témoin des plus grands moments.*

‘Rolex adalah bukti untuk momen yang lebih besar/berharga’.

Setelah menjadi kalimat lengkap, maka dapat diketahui bahwa kalimat tersebut merupakan afirmatif (*l’assertive*).

Secara sintaksis, penghilangan verba « *être* » pada wacana iklan di atas menunjukkan adanya penggunaan kohesi gramatikal ellipsis (pelepasan). Karena ellipsis itu ditunjukkan oleh adanya penghilangan salah satu atau beberapa unsur dalam konstruksi kalimat. Dalam wacana iklan produk jam tangan *Rolex*, kohesi gramatikal ellipsis digunakan agar bahasanya singkat, padat dan menarik. Karena dalam iklan, bahasa yang digunakan harus mengandung tiga unsur tersebut (singkat, padat dan menarik).

Jika menggunakan bahasa dengan struktur lengkap, maka kalimat dalam iklan, dalam hal ini wacana iklan, menjadi tidak menarik. Kohesi gramatikal ellipsis juga berfungsi untuk mengatakan identitas produk *Rolex*, yakni jam tangan yang merupakan bukti untuk momen yang lebih besar/berharga. Maksud dari frasa “bukti untuk momen yang lebih besar/berharga” dalam hal ini ialah jam tangan yang mengutamakan waktu adalah sesuatu yang sangat berharga sehingga membuat semua orang ingin memilikinya.

Pada aspek non-linguistik, salah satu contoh analisis wacana yang ditekankan pada gambar dan warna produk yang ditawarkan jam *Rolex* adalah warna perak. Pada warna perak tersebut, memiliki makna logam mulia seperti emas. Warna perak tersebut, memiliki makna logam mulia seperti emas umumnya. Menurut

ilmu warna, warna perak melambangkan jiwa mandiri serta selera mereka yang tinggi terhadap kemewahan, kemakmuran dan kekuasaan.

Menurut pandangan umum, elemen logam diartikan sebagai jiwa mandiri serta selera mereka yang tinggi terhadap kemewahan, kemakmuran dan kekuasaan. Begitu pula dengan makna dari latar belakang (*background*) gambar gunung dan awan yang menafsirkan bahwa ungu melambangkan semua orang yang dapat naik ke langit dan dapat mendekatkan diri pada Dewa atau Tuhan.

Sedangkan awan yang masih terlihat pada sore hari melambangkan awan yang menutupi puncak dalam hal melambangkan sesuatu dan untuk imajinasi obyek yang pas atau ideal. Terdapat pula laut yang menjadi pemandangan di *background* dan seorang perempuan yang menggunakan baju renang yang akan berenang di laut itu. Makna yang dapat diambil dari analisis gambar latar belakang dan warna pada produk jam tangan tersebut bermakna jam tangan *Rolex* itu kuat, tahan terhadap air, cocok digunakan oleh siapapun dan membuat seseorang yang memilikinya akan merasa nyaman saat mengenakannya.

Contoh lain yaitu wacana iklan jam tangan berikutnya:



Offrez ou offrez-vous un abonnement à **ELLE** sur www.elleabo.com

GUESS LE RÊVE AU BOUT DU POIGNET

Le nouveau modèle Class Lady de la célèbre marque Guess et Gc, disponible en acier brillant ou acier doré brillant, combine féminité et élégance. Impossible de ne plus être à l'heure grâce à ce bijou au cadran incrusté de 8 diamants de 0,036 carat et à son verre saphir. Son étanchéité, 10 ATM (100 mètres), nous permet même de continuer à rêver sous l'eau. Pour ne jamais rater les moments importants !

Renseignements : 01 48 13 95 95.

Gambar 2: Wacana iklan jam tangan *Guess*

Perhatikan kalimat yang ada pada wacana iklan berikut:

- (3) *Guess. Le Rêve au Bout du Poignet*
 Guess. Mimpi di ujung pergelangan tangan'.
 (Sumber: Majalah *Elle* Tanggal 4 Bulan Maret 2011)

Wacana di atas terdapat dalam iklan jam tangan *Guess*. Secara sintaktis, wacana tersebut bukan merupakan kalimat, karena strukturnya yang masih kurang lengkap. Hal ini disebabkan karena adanya unsur yang hilang, Untuk mengetahui tipe kalimat yang digunakan, maka wacana tersebut ditulis kembali dengan penambahan verba sehingga menjadi wacana berikut:

- (4) *Guess est le rêve au bout du poignet*
 'Guess merupakan mimpi di ujung pergelangan tangan'.
 (Sumber: Majalah *Elle* Tanggal 4 Bulan Maret 2011)

Pada aspek non-linguistik, salah satu contoh analisis wacana yang ditekankan pada gambar dan warna produk yang ditawarkan jam *Guess* adalah warna *gold* (logam mulia) yang berbentuk lingkaran, melambangkan kemewahan dan kekayaan bagi penggunanya, juga menunjukkan kekekalan dan kesetiaan, jika

wanita yang memakai jam tangan ini akan terlihat lebih anggun namun tetap terlihat elegan, sedangkan untuk lingkaran menunjukkan perputaran waktu, kepenuhan waktu, simbol kesempurnaan, kekekalan dan kesetiaan. Sedangkan untuk *background* yang berwarna putih menunjukkan tentang kemurnian dan kebaikan. Dari iklan tersebut dapat diketahui jika jam tangan ini dikhususkan untuk para kaum hawa.

B. Identifikasi Masalah

Pemilihan bahasa dalam suatu wacana iklan merupakan sesuatu yang kompleks dan rumit. Kekompleksitasan dan kerumitan tersebut disebabkan oleh banyaknya faktor dan variasi yang mempengaruhi peristiwa pemilihan bahasa. Demikian pula dengan wacana iklan jam tangan yang ada dalam majalah *ELLE* edisi Januari-Maret 2011. Dalam latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, terlihat dengan jelas bahwa permasalahan pada wacana iklan sangat kompleks, antara lain mencakup kajian sintaksis, semantik leksikal, dan analisis kohesi gramatikal.

Kajian sintaksis antara lain mengenai struktur sintaksis dan tipe kalimat. Dalam ranah semantik leksikal, kajian mengenai gaya bahasa dapat dilakukan. Analisis kohesi gramatikal antara lain meliputi referensi, substitusi, ellipsis, konjungsi, dan kohesi leksikal. Kohesi leksikal dalam wacana dapat diwujudkan antara lain melalui repetisi yaitu pengulangan satuan lingual yang dianggap penting untuk memberikan tekanan dalam sebuah konteks, sinonim (padan kata) yaitu nama lain untuk benda atau hal yang sama, kolokasi (*sanding kata*) adalah

asosiasi tertentu dalam menggunakan pilihan kata yang cenderung digunakan secara berdampingan, hiponimi (hubungan atas-bawah) yaitu satuan bahasa yang maknanya dianggap merupakan bagian dari makna satuan lingual lain, dan analisis kohesi antar kalimat (Sumarlan, 2003:35).

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, penulis hanya akan menganalisis mikro dan makrostruktural. Mikro dan makro struktural yang diteliti ialah mikro dan makrostruktural dalam wacana iklan pada majalah *ELLE* edisi Januari-Maret 2011. Gambar dalam iklan yang berupa aspek non-verbal akan digunakan untuk mendukung aspek-aspek verbal iklan yang berguna untuk mempertegas analisis mikro dan makro struktural dalam wacana iklan pada majalah *ELLE* edisi Januari-Maret 2011.

D. Perumusan Masalah

1. Aspek-aspek mikrostruktural apakah yang terdapat pada wacana iklan jam tangan pada majalah *ELLE* edisi Januari-Maret 2011 yang meliputi kohesi gramatikal dan kohesi leksikal?
2. Aspek-aspek makrostruktural apakah yang terdapat pada wacana iklan jam tangan pada majalah *ELLE* edisi Januari-Maret 2011 yang meliputi struktur tekstual, sistem leksis dan konteks?

E. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan aspek-aspek mikrostruktural yang terdapat pada wacana iklan jam tangan pada majalah *ELLE* edisi Januari-Maret 2011 yang meliputi kohesi gramatikal dan kohesi leksikal
2. Mendeskripsikan aspek-aspek makrostruktural apakah yang terdapat pada wacana iklan jam tangan pada majalah *ELLE* edisi Januari-Maret 2011 yang meliputi struktur tekstual, sistem lexis dan konteks?

F. Manfaat Penelitian

1. Secara praktis peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:
 - a. Menjadi referensi untuk pembelajaran ataupun pengajaran ketatabahasa melalui analisis wacana, pembelajaran budaya Perancis (*civilization française*) serta pengenalan wacana iklan.
 - b. Menambah pengetahuan mengenai iklan-iklan berbahasa Perancis serta wacana iklan yang terkandung didalamnya.
 - c. Menambah perbendaharaan kata (*vocabulaire*) baru dalam bahasa Perancis
2. Secara teoritis, peneliti juga mengharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah khasanah teoritis dengan penerapan teori mengenai analisis wacana iklan.

G. Batasan Istilah

Iklan	adalah serangkaian pesan yang berupa pesan, kalimat, paragraf, gambar atau suara yang bertujuan mempengaruhi pembaca, dalam penelitian ini yang dianalisis adalah iklan jam tangan pada majalah <i>ELLE</i> edisi Januari-Maret 2011.
Majalah <i>ELLE</i>	adalah salah satu majalah wanita yang berasal dari Perancis dan dirintis pertama kali oleh <i>Hélène Gordon-Lazareff</i> , pada penelitian ini penulis menggunakan majalah <i>ELLE</i> edisi Januari-Maret 2011.
Wacana iklan	adalah kesatuan bahasa yang kompleks, sudah memenuhi kaidah-kaidah kohesi dan koherensi kalimat yang muncul dalam sebuah iklan. Wacana iklan dapat berupa tulisan, ujaran, dialog, transkrip, dan nilai-nilai. Jenis wacana iklan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu analisis mikro dan makrostruktural dalam iklan jam tangan pada majalah <i>ELLE</i> dan didukung oleh gambar iklan yang menyertainya.
Mikrostruktural	adalah analisis wacana yang menitikberatkan pada mekanisme kohesi tekstualnya, yaitu untuk

mengungkapkan urutan kalimat yang data membentuk sebuah wacana menjadi koheren, meliputi aspek gramatikal (segi bentuk) yang terdiri atas empat jenis, yaitu: pengacuan (*referensi*), penyulihan (*substitution*), pelesapan (*ellipsis*), serta perangkaian (*conjungsi*). Sementara segi makna adalah struktur lahir bahasa yang mencakup aspek leksikal. Kohesi leksikal ini mencakup pengulangan (*repetisi*), padan kata (*sinonimi*), lawan kata (*antonimi*), sanding kata (*kolokasi*), hubungan atas-bawah (*hiponimi*), serta kesepadanan atau paradigma (*ekuivalensi*). Permasalahan yang akan dianalisis yaitu analisis mikro pada wacana iklan jam tangan yang terdapat pada majalah *ELLE* edisi Januari-Maret 2011.

Makrostruktural

adalah makna global/umum dari sebuah teks yang dapat dipahami dengan melihat topik dari sebuah teks. Dengan kata lain, analisis struktur makro merupakan analisis sebuah teks yang dipadukan dengan kondisi sosial di sekitarnya untuk memperoleh satu tema sentral, analisis wacana yang menitikberatkan pada garis besar susunan wacana itu secara global untuk memahami teks secara

keseluruhan. Analisis makro bisa juga diartikan sebagai struktur sosial, ekonomi, politik, dan budaya masyarakat. Analisis ini pada dasarnya ingin menggambarkan bagaimana kekuatan-kekuatan yang dominan yang ada dalam masyarakat yang menentukan wacana yang dikembangkan yang disebarkan kepada khalayak. Aspek semantik suatu wacana mencakup latar, rincian, maksud, pengandaian, serta nominalisasi. Permasalahan yang akan dianalisis yaitu makrosruktural pada wacana iklan jam tangan yang terdapat pada majalah *ELLE* edisi Januari-Maret 2011.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Wacana

Kata wacana berasal dari kata *wacana* ‘bacaan’ dalam bahasa Sansekerta. Kata *wacana* itu kemudian masuk ke dalam bahasa Jawa Kuna dan bahasa Jawa Baru wacana atau *wacana* atau ‘bicara, kata, ucapan’. Kata wacana dalam bahasa baru itu kemudian diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi wacana ‘ucapan, percakapan, kuliah’ (Poerwadarminta, 1976: 144).

Kata wacana dalam bahasa Indonesia dipakai sebagai padanan (terjemahan) kata *discourse* dalam bahasa Inggris. Secara etimologis kata *discourse* itu berasal dari bahasa latin *discursus* ‘lari kian kemari’. Kata *discourse* itu diturunkan dari kata *discurrere*. Bentuk *discurrere* itu merupakan gabungan dari *dis* dan *currere* ‘lari, berjalan kencang’ (Wabster dalam Baryadi, 2002: 1). Wacana atau *discourse* kemudian diangkat sebagai istilah linguistik. Dalam linguistik, wacana dimengerti sebagai satuan lingual (*linguistic unit*) yang berada di atas tataran kalimat (Baryadi, 2002: 2).

Kridalaksana (2008: 259) mendefinisikan wacana sebagai satuan bahasa terlengkap dalam hirarki gramatikal tertinggi dan merupakan satuan gramatikal yang tertinggi atau terbesar. Wacana direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh, seperti novel, cerpen, atau prosa dan puisi, seri ensiklopedi dan lain-lain serta paragraf, kalimat, frase, dan kata yang membawa amanat lengkap. Jadi, wacana adalah unit linguistik yang lebih besar dari kalimat atau klausa.

Menurut Alwi, dkk. (2003: 43), dalam buku *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia* dikatakan bahwa wacana adalah rentetan kalimat yang bertautan sehingga terbentuklah makna yang serasi diantara kalimat-kalimat tersebut. Wacana merupakan unsur kebahasaan yang relatif paling kompleks dan paling lengkap. Satuan pendukung kebahasaanya meliputi fonem, morfem, kata, frasa, klausa, kalimat, paragraf, hingga karangan utuh.

Secara singkat wacana adalah satuan bahasa terlengkap yang dibentuk dari rentetan kalimat yang kontinuitas, kohesif, dan koheren sesuai dengan konteks situasi. Dengan kata lain wacana adalah satuan-satuan tuturan yang merupakan realisasi bahasa dapat diwujudkan sekurang-kurangnya satu paragraf, paragraf dapat diwujudkan dalam satu kata atau lebih. Realisasi wacana dapat berupa karangan yang utuh yakni novel, buku, seri ensiklopedia dan realisasi wacana lisan adalah tuturan (Mulyana, 2005: 1).

Wacana adalah satuan bahasa terlengkap yang dinyatakan secara lisan seperti pidato, ceramah, khotbah, dan dialog, atau secara tertulis seperti cerpen, novel, buku, surat, dan dokumen tertulis, yang dilihat dari struktur lahirnya (dari segi bentuk) bersifat kohesif, saling terkait dan dari struktur batinnya (dari segi makna) bersifat koheren, terpadu. Sebuah wacana merupakan unit bahasa yang terikat oleh suatu kesatuan. Kesatuan itu dapat dipandang dari segi bentuk dan segi maknanya. Oleh karena itu, sebuah wacana selalu direalisasikan dalam bentuk rangkaian kalimat-kalimat. Sebuah wacana dapat ditemukan dalam bentuk sebuah kalimat, bahkan dapat berupa sebuah frasa atau kata (Sumarlam, 2003: 15).

Berdasarkan beberapa pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa wacana dalam realisasinya selalu berupa kumpulan kalimat. Sebuah kalimat merupakan kumpulan beberapa kata dan kata merupakan kumpulan suku kata serta kata merupakan kumpulan huruf. Realisasi wacana tulis dapat berupa karangan yang utuh, yakni novel, buku, seri ensklopedia, dan realisasi wacana lisan adalah tuturan. Singkatnya wacana adalah satuan bahasa terlengkap yang dibentuk dari rentetan kalimat yang memiliki kontinuitas, kohesi, dan koheren sesuai dengan konteks situasi.

Tujuan penguasaan wacana yaitu menyampaikan informasi, menggugah perasaan dan gabungan dari keduanya. Pendekatan wacana yang digunakan harus sesuai dengan tujuan dan fungsi wacana. Tujuan informasi dapat menggunakan pendekatan faktual. Tujuan menggugah perasaan dapat menggunakan pendekatan imajinatif atau fiktional. Sedangkan tujuan informasi dan menggugah perasaan (keduanya) dapat menggunakan pendekatan faktual-imajinatif.

1. Jenis-Jenis Wacana

Berdasarkan bentuk atau jenisnya, wacana dibedakan menjadi empat. Wacana narasi, deskripsi, eksposisi, argumentatif, dan persuasi (Sumarlam, 2003: 17). Berikut penjelasannya.

a. Wacana Narasi

Narasi adalah cerita yang didasarkan pada urutan suatu kejadian atau peristiwa. Narasi dapat berbentuk narasi ekspositoris dan narasi imajinatif. Unsur-

unsur penting dalam sebuah narasi adalah kejadian, tokoh, konflik, alur/plot, serta latar yang terdiri atas latar waktu, tempat, dan suasana.

- (1) Pagi tadi kami sekeluarga ke Pantai Losari. Kami berangkat pada pukul 6.00 pagi. Sepanjang perjalanan kami banyak menjumpai orang yang sedang berlari pagi. Ketika kami tiba di lapangan Karebosi, tampak beberapa orang siswa sedang bermain bola. Kami hanya berhenti sebentar kemudian melanjutkan perjalanan ke Pantai Losari karena matahari sudah mulai menyembul di sela-sela dedaunan. Pada pukul 6.40 menit kami baru tiba di Pantai Losari. Ternyata banyak juga orang yang mengikuti senam aerobik di anjungan Pantai Losari.
- (2) *“Vingt- deux personnes, selon un bilan encore provisoire, ont été tuées, dimanche 24 décembre, par un glissement de terrain dans l'île de Sumatra. Une coulée de boue a enseveli des dizaines de maisons dans la région de Muara Sipongi, qui avait été frappée le 18 décembre par un tremblement de terre qui avait déjà fait quatre morts. Il y a deux ans par le tsunami - subit également des inondations catastrophiques, ayant déjà causé des morts . La saison humide en Indonésie, d'octobre à avril, s'accompagne de précipitations abondantes, surtout en janvier et février.” (AFP, Reuters).*

b. Wacana Deskripsi

Deskripsi adalah karangan yang menggambarkan suatu objek berdasarkan hasil pengamatan, perasaan, dan pengalaman penulisnya. Untuk mencapai kesan yang sempurna bagi pembaca, penulis merinci objek dengan kesan, fakta, dan citraan.

- (3) Sosok lelaki yang terpotret sempurna dengan pose bersandar di lengan sofa, dengan kemeja setengah terbuka, sebelah tangan di bawah kepalanya, matanya sedang menatap tajam ke arah kamera.
- (4) *L'Organisation mondiale de la santé (OMS) a averti, vendredi 12 janvier, que cet hiver allait, comme en 2006, marquer une résurgence de la maladie.*

c. Wacana Eksposisi

Karangan eksposisi adalah karangan yang memaparkan atau menjelaskan secara terperinci (memaparkan) sesuatu dengan tujuan memberikan informasi dan memperluas pengetahuan kepada pembacanya. Karangan eksposisi biasanya digunakan pada karya-karya ilmiah seperti artikel ilmiah, makalah-makalah untuk seminar, simposium, atau penataran.

Tahapan menulis karangan eksposisi, yaitu menentukan objek pengamatan, menentukan tujuan dan pola penyajian eksposisi, mengumpulkan data atau bahan, menyusun kerangka karangan, dan mengembangkan kerangka menjadi karangan. Pengembangan kerangka karangan berbentuk eksposisi dapat berpola penyajian urutan topik yang ada dan urutan klimaks dan anti klimaks.

- (5) “*Tujuan* utama dari kegiatan berbicara adalah untuk mengomunikasikan sesuatu dan dapat menyampaikan pikiran secara efektif sehingga Anda dapat memahami makna segala sesuatu yang ingin dikomunikasikan. Diharapkan juga dapat timbul komunikasi dua arah (dialog) yang mencakup pengajuan pertanyaan dan jawaban. Anda pun dapat menceritakan kembali isi cerita kepada teman-teman yang lain. Caranya....” (Djajasudarma, 2005: 50).

d. Wacana Argumentasi

Karangan argumentasi ialah karangan yang berisi pendapat, sikap, atau penilaian terhadap suatu hal yang disertai dengan alasan, bukti-bukti, dan pernyataan-pernyataan yang logis. Tujuan karangan argumentasi adalah berusaha meyakinkan pembaca akan kebenaran pendapat pengarang. Tahapan menulis karangan argumentasi, yaitu menentukan tema atau topik permasalahan, merumuskan tujuan penulisan, mengumpulkan data atau bahan berupa: bukti-bukti, fakta, atau pernyataan yang mendukung, menyusun kerangka karangan, dan

mengembangkan kerangka menjadi karangan. Pengembangan kerangka karangan argumentasi dapat berpola sebab-akibat, akibat-sebab, atau pola pemecahan masalah.

- (6) Sekitar 80% vitamin D yang kita butuhkan berasal dari sinar matahari. Waktu yang disarankan untuk berjemur antara pukul 06.00– 09.00 WIB ke seluruh bagian tubuh selama 10 menit. Untuk mencegah risiko kanker kulit, hindarilah paparan sinar matahari pada pukul 09.00–15.00 WIB.

e. Wacana Persuasi

Persuasi adalah wacana yang mampu mengajak, mempengaruhi dan membujuk atau tulisan ini bertujuan mempengaruhi emosi pembaca untuk berbuat sesuatu.

- (7) “Komunikasi dapat dikatakan komunikatif jika komunikasi yang dapat memberikan pemahaman yang jelas dan mudah kepada pendengar tentang hal yang disampaikan. Oleh karena itu, untuk dapat melakukan hal tersebut, pembicara harus terampil dalam berbicara”.

2. Iklan Sebagai Wacana

Iklan merupakan jenis wacana persuasi. wacana yang mampu mengajak, mempengaruhi dan membujuk atau tulisan ini bertujuan mempengaruhi emosi pembaca untuk berbuat sesuatu. Menurut Martuti (2006: 67), tujuan wacana iklan adalah untuk menarik perhatian pembaca. Oleh karena itu, diperlukan pesan-pesan iklan yang menarik dan penting sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen.

Sejalan dengan pendapat di atas, Rani (2006: 73) juga menyatakan bahwa tujuan dari iklan adalah untuk menarik minat dan kesadaran calon konsumen. Berdasarkan motif calon konsumen dalam membeli sesuatu, yaitu motif emosional dan motif rasional, diwadahi dalam bagian badan iklan. Wacana iklan

hendaknya mengandung alasan objektif (rasional) dan alasan subjektif (emosional). Alasan objektif berupa informasi yang dapat diterima oleh nalar calon konsumen sedangkan alasan subjektif berupa hal-hal yang dapat mengajak emosi calon konsumen. Selain itu, Komunikasi pada wacana iklan bertujuan untuk mengubah tindakan tertentu pada diri konsumen. Hal ini terdapat pada bagian penutup iklan.

Dalam mengembangkan bagian penutup iklan, ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu pendekatan penjualan (*selling approach*) dan butir-butir pasif (*passive point*). Pendekatan penjual yang dapat digunakan untuk mengakhiri bagian iklan adalah dengan cara keras atau dengan cara lemah. Pendekatan penjualan dengan cara keras adalah dengan cara pengiklanan menuntut calon konsumen untuk bertindak secara cepat.

(8) “*Dapatkan segera, persediaan terbatas*”.

Bentuk-bentuk tersebut dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen agar tidak menangguhkan tindakan. Sedangkan penjualan dengan cara lemah, yang digunakan untuk menutup iklan, bertujuan untuk mengubah tindakan calon konsumen yang tidak mendesak sifatnya. Cara ini dimaksudkan agar calon konsumen mengingat nama suatu produk dan diharapkan membelinya pada kesempatan berikutnya.

B. Analisis Wacana

Konsep analisis wacana pertama sekali diperkenalkan oleh Zellig S.Harris (1952), bahwa analisis wacana adalah pemenggalan satu-satu wacana terhadap unsur-unsur dasar atau bagian-bagian komponennya melalui kaidah penyebaran baku. Maksudnya, unsur-unsur dasar ini mengandung kalimat-kalimat inti atau dasar yang sejajar dengan kandungan proposisi murni suatu wacana (<http://www.jstor.org/stable/409987>).

Pendekatan analisis wacana digunakan untuk mengkaji bahasa melalui tataran kalimat. Urutan kalimat dalam bentuk lisan maupun tulisan termasuk ke dalam kajian analisis wacana. Selain itu, kajian analisis wacana tidak terlepas dari peranan suatu unsur bahasa dalam suatu struktur serta hubungan antara satu kalimat dengan kalimat lainnya.

Menurut Maingueneau (1993), *l'analyse de discours est l'analyse de l'articulation du texte et du lieu social dans lequel il est produit* (www.lang.Osaka-u.ac.jp). Berdasarkan pernyataan Maingueneau tersebut, maka pengertian dari analisis wacana adalah analisis hubungan antar unsur-unsur wacana dalam teks dan latar sosial dimana teks tersebut dibuat.

Selanjutnya, Stubbs (1983: 20) mengatakan analisis wacana merujuk pada upaya mengkaji pengaturan bahasa di atas klausa dan kalimat, dan karenanya juga mengkaji satuan-satuan kebahasaan yang lebih luas, seperti pertukaran percakapan atau bahasa tulis. Konsekuensinya, analisis wacana juga memperhatikan bahasa pada waktu digunakan dalam konteks sosial, khususnya interaksi antara penutur dan petutur.

Analisis wacana adalah salah satu alternatif dari analisis isi selain analisis isi kuantitatif yang dominan dan banyak dipakai. Jika analisis kuantitatif lebih menekankan pada pertanyaan “apa” (*what*), analisis wacana lebih melihat pada “bagaimana” (*how*) dari pesan atau teks komunikasi. Melalui analisis wacana dapat diketahui bagaimana isi teks berita dan pesan itu disampaikan. Tujuannya adalah untuk melihat bagaimana bangunan struktur kebahasaan yang meliputi kata, frase, kalimat, dan lainnya, analisis wacana dapat melihat makna yang tersembunyi dari suatu teks (Eriyanto, 2001:15).

Perbedaan analisis wacana dan analisis isi kuantitatif, seperti dikemukakan oleh Eriyanto (2001: 337-341) diantaranya: *Pertama*, analisis wacana dalam analisisnya lebih bersifat kualitatif dibandingkan dengan analisis isi yang umumnya kuantitatif. Analisis wacana lebih menekankan pada pemaknaan teks daripada penjumlahan unit kategori. Dasar dari analisis wacana adalah interpretasi. *Kedua*, analisis isi kuantitatif pada umumnya hanya dapat digunakan untuk membedah muatan teks komunikasi yang bersifat *manifest* (nyata), sedangkan, analisis wacana justru berpretensi memfokuskan pada pesan *latent* (tersembunyi). *Ketiga*, analisis isi kuantitatif hanya dapat mempertimbangkan “apa yang dikatakan” (*what*) tetapi tidak dapat menyelidiki “bagaimana ia dikatakan” (*how*). *Keempat*, analisis wacana tidak berpretensi melakukan generalisasi. Hal ini berasumsi bahwa pada dasarnya setiap peristiwa selalu bersifat unik, karena tidak dapat diperlakukan prosedur yang sama yang diterapkan untuk isu dan kasus yang berbeda.

Lukmana, Aziz dan Kosasih (2006: 12) mengatakan bahwa analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis*) mempunyai ciri yang berbeda dari analisis wacana yang bersifat “non-kritis”, yang cenderung hanya mendeskripsikan struktur dari sebuah wacana. Analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis*) bertindak lebih jauh, diantaranya dengan menggali alasan mengapa sebuah wacana memiliki struktur tertentu, yang pada akhirnya akan berujung pada analisis hubungan sosial antara pihak-pihak yang tercakup dalam wacana tersebut.

Analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis*) juga merupakan kritik terhadap linguistik dan sosiologi. Tampak adanya kurang komunikasi diantara kedua disiplin ilmu tersebut. Pada satu sisi, sosiolog cenderung kurang memperhatikan isu-isu linguistik dalam melihat fenomena sosial meskipun banyak data sosiologis yang berbentuk bahasa.

Analisis wacana kritis menyediakan teori dan metode yang bisa digunakan untuk melakukan kajian empiris tentang hubungan-hubungan antara wacana dan perkembangan sosial dan kultural dalam domain-domain sosial yang berbeda (Jorgensen dan Philips, 2007: 114). Tujuan analisis wacana kritis adalah menjelaskan dimensi linguistik kewacanaan fenomena sosial dan kultural dan proses perubahan dalam modernitas terkini (Jorgensen dan Philips, 2007: 116).

Fairlough dan Wodak (via Eriyanto 2001: 7) berpendapat bahwa analisis wacana kritis melihat wacana pemakaian bahasa dalam tuturan dan tulisan sebagai bentuk dari praktik sosial. Wacana sebagai praktik sosial menyebabkan sebuah hubungan dialektis di antara peristiwa diskursif tertentu dengan situasi, institusi,

dan struktur sosial yang membentuknya. Praktik wacana bisa jadi menampilkan efek ideologi.

Dengan demikian, analisis wacana kritis merupakan teori untuk melakukan kajian empiris tentang hubungan-hubungan antara wacana dan perkembangan sosial budaya. Untuk menganalisis wacana, yang salah satunya bisa dilihat dalam area linguistik dengan memperhatikan kalimat-kalimat yang terdapat dalam teks (novel) bisa menggunakan teori analisis wacana kritis. Teori analisis wacana kritis memiliki beberapa karakteristik dan pendekatan.

Wacana memiliki dua unsur utama, yaitu unsur dalam (internal) dan unsur luar (eksternal). Unsur internal wacana berkaitan dengan aspek formal kebahasaan, sedangkan unsur eksternal wacana berkaitan dengan unsur luar bahasa, seperti latar belakang budaya pengguna bahasa tersebut. Kedua unsur itu membentuk suatu kepaduan dalam satu struktur yang utuh dan lengkap (Paina, 2010: 53).

Unsur internal wacana terdiri atas satuan kata atau kalimat, yang dimaksud satuan kata ialah tuturan yang berwujud satu kata. Untuk menjadi susunan wacana yang lebih besar, satuan kata atau kalimat tersebut akan bertalian dan bergabung (Mulyana, 2005: 9). Unsur eksternal wacana adalah sesuatu yang juga merupakan bagian wacana, tetapi tidak eksplisit, sesuatu yang berada di luar satuan lingual wacana. Kehadirannya berfungsi sebagai pelengkap keutuhan wacana. Unsur-unsur eksternal wacana itu terdiri atas implikatur, praanggapan, referensi, dan konteks (Paina, 2010: 54).

Pendekatan analisis wacana kritis menurut Eriyanto terdiri dari lima bagian yaitu analisis bahasa kritis, analisis wacana pendekatan Prancis, pendekatan kognisi sosial, pendekatan perubahan sosial, dan pendekatan wacana sejarah. Namun yang ingin dikaji oleh penulis disini hanya karakteristiknya saja yang terdiri dari lima bagian.

1. Tindakan

Wacana dipahami sebagai sebuah tindakan (*action*) yang diasosiasikan sebagai bentuk interaksi. Wacana dipandang sebagai sesuatu yang bertujuan, apakah untuk mempengaruhi, mendebat, membujuk, menyangga, beraksi dan sebagainya, Seseorang berbicara atau menulis mempunyai maksud tertentu, baik besar maupun kecil. Kedua, wacana dipahami sebagai sesuatu yang diekspresikan secara sadar, terkontrol, bukan sesuatu yang di luar kendali atau diekspresikan di luar kesadaran.

2. Konteks

Analisis wacana kritis mempertimbangkan konteks dari wacana, seperti latar, situasi, peristiwa dan kondisi. Wacana di sini dipandang diproduksi, dimengerti, dan dianalisis pada suatu konteks tertentu. Mengikuti Guy Cook (via Eryanto, 45: 2001), analisis wacana juga memeriksa konteks dari komunikasi: siapa yang mengkomunikasikan dengan siapa dan mengapa; dalam jenis khalayak dan situasi apa; melalui medium apa; bagaimana perbedaan tipe dari perkembangan komunikasi; dan hubungan untuk setiap masing-masing pihak. Guy Cook menyebutkan ada tiga hal yang sentral dalam pengertian wacana; *teks*, *konteks*, dan *wacana*. Teks adalah semua bentuk bahasa, bukan hanya kata-kata yang

tercetak di lembar kertas, tetapi juga semua jenis ekspresi komunikasi, ucapan, musik, gambar, efek suara, citra dan sebagainya. Konteks memasukkan semua situasi dan hal yang berada di luar teks

3. Historis

Pemahaman mengenai wacana teks ini hanya akan diperoleh kalau kita bisa memberikan konteks historis di mana teks itu diciptakan. Bagaimana situasi sosial politik, suasana pada saat itu. Oleh karena itu, pada waktu melakukan analisis perlu tinjauan untuk mengerti mengapa wacana yang berkembang atau dikembangkan seperti itu, mengapa bahasa yang dipakai seperti itu, dan seterusnya.

4. Kekuasaan

Setiap wacana yang muncul, dalam bentuk teks, percakapan atau apa pun, tidak dipandang sebagai sesuatu yang alamiah, wajar dan netral tetapi merupakan bentuk pertarungan kekuasaan. Analisis wacana kritis tidak membatasi dirinya pada detil teks atau struktur wacana saja tetapi juga menghubungkan dengan kekuatan dan kondisi sosial, politik, ekonomi dan budaya tertentu. Kekuasaan itu dalam hubungannya dengan wacana, penting untuk melihat apa yang disebut sebagai kontrol. Kontrol di sini tidaklah harus selalu dalam bentuk fisik dan langsung tetapi juga kontrol secara mental atau psikis. Bentuk kontrol terhadap wacana tersebut dapat berupa kontrol atas konteks, atau dapat juga diwujudkan dalam bentuk mengontrol struktur wacana.

5. Ideologi

Wacana dipandang sebagai medium kelompok yang dominan mempersuasi dan mengkomunikasikan kepada khalayak produksi kekuasaan dan dominasi yang mereka miliki, sehingga tampak absah dan benar. Ideologi dari kelompok dominan hanya efektif jika didasarkan pada kenyataan bahwa anggota komunitas termasuk yang didominasi menganggap hal tersebut sebagai kebenaran dan kewajiban.

Suatu wacana dituntut memiliki keutuhan struktur. Keutuhan itu dibangun oleh komponen-komponen yang terjalin di dalam suatu organisasi kewacanaan. Organisasi inilah yang disebut sebagai struktur wacana. Sebagai sebuah organisasi, struktur wacana dapat diurai atau dideskripsikan bagian-bagiannya. Keutuhan struktur wacana lebih dekat maknanya sebagai kesatuan makna (semantik) daripada sebagai kesatuan bentuk (sintaksis). Wacana yang utuh adalah wacana yang lengkap, yaitu mengandung aspek-aspek yang terpadu dan menyeluruh. Aspek-aspek yang dimaksud antara lain adalah kohesi, koherensi, topik wacana, aspek leksikal, aspek gramatikal, aspek fonologis, dan aspek semantis (Mulyana, 2005: 25-26).

1. Struktur Mikro

Struktur mikro merupakan analisis sebuah teks berdasarkan unsur-unsur intrinsiknya. Pendekatan mikrostruktural menitikberatkan pada mekanisme kohesi tekstual untuk mengungkapkan urutan kalimat yang dapat membentuk sebuah wacana menjadi koheren. Pendekatan mikrostruktural dalam hal ini meliputi aspek gramatikal (segi bentuk), aspek leksikal (segi makna), diksi atau pilihan kata.

Menurut Sumarlam (2003: 138), kohesi adalah hubungan semantik atau hubungan makna antar unsur di dalam teks dan unsur-unsur lain yang penting untuk menafsirkan atau menginterpretasikan teks; pertautan logis antarkejadian atau makna-makna di dalamnya; keserasian hubungan antarunsur yang satu dengan yang lain dalam wacana, sehingga terciptalah pengertian yang apik. Hubungan kohesif di dalam wacana secara umum ditandai dengan pemarkah gramatikal (*kohesi gramatikal*) dan pemarkah leksikal (*kohesi leksikal*). Penanda aspek gramatikal ini terdiri atas empat jenis, yaitu: pengacuan (*referensi*), penyulihan (*substitusi*), pelesapan (*ellipsis*), serta perangkaian (*conjunction*).

Aspek leksikal atau kohesi leksikal adalah hubungan antarunsur di dalam wacana secara semantis. Kohesi leksikal ini mencakup pengulangan (*repetisi*), padan kata (*sinonimi*), lawan kata (*antonimi*), sanding kata (*kolokasi*), hubungan atas-bawah (*hiponimi*), serta kesepadanan atau paradigma (*ekuivalensi*).

Pendekatan mikrostruktural terhadap analisis wacana ini meliputi aspek gramatikal (segi bentuk), sementara segi makna adalah struktur lahir bahasa yang

mencakup aspek leksikal, yang pada akhirnya akan membentuk kohezi dan koherensi dalam wacana.

a. Aspek gramatikal

Penanda aspek gramatikal ini terdiri atas empat jenis, yaitu: pengacuan (*referensi*), penyulihan (*substitusi*), pelesapan (*ellipsis*), serta perangkaian (*conjunction*).

1) Pengacuan (*La référence*)

Pengacuan (*La référence*) adalah salah satu jenis kohezi gramatikal yang berupa satuan lingual tertentu dengan mengacu pada satuan lingual lain (atau satuan acuan) yang mendahului atau mengikutinya. Satuan lingual tertentu yang mengacu pada satuan lingual lain itu dapat berupa persona (kata ganti orang), demonstratif (kata ganti penunjuk), dan komparatif (satuan lingual yang berfungsi membandingkan antara unsur yang satu dengan unsur lainnya). Menurut Ramlan (2005: 12) yang dimaksud referensi (penunjukkan) adalah penggunaan kata atau frasa untuk menunjuk atau mengacu kata, frasa, atau mungkin juga satuan gramatikal yang lain.

Lebih lanjut Sumarlam (2003: 23) menegaskan bahwa berdasarkan tempatnya, apakah acuan itu berada di dalam teks atau di luar teks, maka pengacuan dibedakan menjadi dua jenis yaitu Pengacuan Endofora. Berdasarkan pengacuannya, endefora dibedakan menjadi dua jenis, yaitu anafora (*l'anaphore*) dan katafora (*la cathaphore*). Di dalam *dictionnaire de lingusitique* (1973) *l'anaphore* diartikan sebagai *un processus syntaxique consistant à reprendre par un segmen, un pronom en particulier, un autre segment du discours, un syntagme*

nominal antérieur, Anafora adalah sebuah proses sintaksis yang merupakan penyebutan kembali sebuah segmen, khususnya kata ganti, segmen lain dari wacana, sebuah sintagme nominal sebelumnya. Anafora merupakan piranti dalam bahasa untuk membuat rujuk silang hal atau kata yang telah dinyatakan sebelumnya. Piranti itu dapat berupa kata ganti persona seperti dia, mereka, konjungsi keterangan waktu, alat dan acara.

- (9) *Les prélèvements seront effectuées aux dates indiquées pour changer facture. Ils n'interviendront qu'après un délai de 20 jours calendaires (Formulaire de France Télécom, 1997)*
- (10) **Dewa** termenung di pojok perpustakaan. Bel tanda masuk istirahat pertama menjerit panjang. Namun, **Ia** seperti terpaku di bangkunya.

Pada contoh (9) di atas, pronomina *ils* mengacu pada anteseden di depannya yaitu frasa *les prélèvements* maka dapat diketahui jika dalam kalimat (9) di atas terdapat kohesi pengacuan endofora yang anaforis. Sedangkan pada kata *Ia* beranafora dengan *Dewa*.

Katafora (*la cataphore*) merupakan piranti dalam bahasa yang merujuk saling dengan anteseden yang di belakangnya.

- (11) Setelah *dia* masuk, langsung *Toni* memeluk adiknya.

Salah satu interpretasi dari kalimat di atas ialah bahwa *dia* merujuk pada *Toni* meskipun ada kemungkinan interpretasi lain. Gejala pemakaian pronominal seperti *dia* yang merujuk pada anteseden *Toni* yang berada di sebelah kanannya inilah yang disebut katafora.

Pengacuan Eksofora (Referensi eksofora), apabila acuanya berada atau terdapat di luar teks percakapan.

- (12) *Cette femme aime les chiens, elle les soigne bien.*

(13) Wanita ini menyukai anjing, dia merawat mereka dengan baik.

Pada contoh (13) pronomina *ELLE* memiliki relasi anforis yang mengacu pada anteseden *cette femme*.

a) Pengacuan Persona (*La cohésion référencielle personnelle*)

Pengacuan persona adalah pronomina yang dipakai untuk mengacu pada orang (Alwi, dkk., 2010: 256). Pronomina direalisasikan melalui pronomina persona (kata ganti orang), yang meliputi persona pertama (persona I), kedua (persona II), dan ketiga (persona III), baik tunggal maupun jamak. Pronomina persona I tunggal, II tunggal, dan III tunggal ada yang berupa bentuk bebas (morfem bebas) dan ada pula yang terikat (morfem terikat). Selanjutnya yang berupa bentuk terikat ada yang melekat di sebelah kiri (lekat kiri) dan ada yang melekat di sebelah kanan (lekat kanan). Pengacuan yang berupa ***pronomina persona*** dapat dilihat pada wacana di bawah ini:

(14) “Sori, Kring. Ini Ide teman-teman. Aku hanya pelaksana saja. Soalnya teman-teman sering sebel sama **kamu** yang sukanya gratisan melulu. Sesekali keluar duit dikit demi teman-teman kenapa, sih?” kata Djo lalu pergi” (RB, 18/01/2007).

Wacana (14) pronomina persona kedua tunggal bentuk bebas ***kamu*** mengacu pada unsur lain yang berada di dalam tuturan (teks) yang disebutkan sebelumnya, yaitu Pongkring. Dengan ciri-ciri yang disebutkan itu, ***kamu*** (14) merupakan jenis kohesi gramatikal pengacuan endofora (karena acuannya berada di dalam teks) yang bersifat anaforis (karena acuannya disebutkan sebelumnya atau antesedennya berada di sebelah kiri) melalui satuan lingual berupa pronomina persona kedua tunggal bentuk bebas.

- (15) “Pongkring percaya Djo akan segera menyusul. **Ia** benar-benar tak tahu jika temannya itu semakin asyik menggoda si penjaga warung” (RB, 05/01/2007).
- (16) “Pongkring masih tertegun. **Dia** gela kehilangan uang 75 ribu. Dipandanginya bungkusan sate di tangannya. Apakah rasa sate itu sama enakannya seperti sate gratisan?” (RB, 18/01/2007).

Pada wacana (15) dan (16) satuan lingual **ia** dan **dia** merupakan pronomina persona ketiga tunggal bebas yang mengacu pada *Pongkring* yang berada di sebelah kirinya. Dengan demikian, merupakan kohesi gramatikal pengacuan endofora (karena acuannya berada di dalam teks) yang bersifat anaforis (karena acuannya disebutkan sebelumnya atau antesedennya berada di sebelah kiri).

- (17) “Apa kabar bos. Anak keduamu sudah lahir, cewek apa cowok? Sori **aku** belum sempat tilik,” ujar Pongkring” (RB, 06/01/2007).

Wacana (17) pronomina persona I tunggal bentuk bebas **aku** mengacu pada unsur lain yang berada di dalam tuturan (teks) yang disebutkan kemudian, yaitu *Pongkring* (orang yang menuturkan tuturan itu). Dengan ciri-ciri seperti itu, maka **aku** (17) merupakan jenis kohesi gramatikal pengacuan endofora (karena acuannya berada di dalam teks), yang bersifat kataforis (karena acuannya disebutkan kemudian atau antesedennya berada di sebelah kanan) melalui satuan lingual berupa pronomina persona I tunggal bentuk bebas.

- (18) “Mereka berangkat naik motor Djo. Ternyata Pongkring memilih warung sate kambing langganannya. Djo pesan sepuluh tusuk, begitu pula Pongkring. **Mereka** makan dengan lahap” (RB, 18/01/2007).

Wacana (18) dijumpai pengacuan persona ketiga jamak yaitu **mereka**. Kata **mereka** pada kalimat keempat mengacu pada unsur di sebelah kirinya, yaitu *Djo* dan *Pongkring*. Dengan demikian, satuan lingual *Djo* dan *Pongkring* (22) bersifat

anaforis yang merupakan jenis kohesi gramatikal pengacuan endofora (karena acuannya berada di dalam teks).

- (19) "Akhirnya mereka pun pulang. Sesampai di rumah Pongkring, segera Djo mengeluarkan amplop dari saku jaketnya. "Hampir aku lupa, Djo. Tadi juru bayar kantor kita menitipkan gajianmu sama aku." (RB, 18/01/2007)

Di samping itu, pada wacana (19) terdapat pengacuan persona pertama jamak bentuk bebas *kita*. Satuan lingual *kita* (19) mengacu pada *unsur* lain yang berada di dalam tuturan (teks) yang disebutkan sebelumnya, yaitu Djo dan Pongkring. Satuan lingual *kita* pada wacana (19) merupakan jenis kohesi gramatikal pengacuan endofora (karena acuannya berada di dalam teks) yang bersifat anaforis (karena acuannya disebutkan sebelumnya atau antesedennya berada di sebelah kiri).

Dalam bahasa Prancis, pengacuan persona dapat direalisasikan dalam bentuk pronomina (*pronomns personnel*) dan kata kepunyaan (*adjectives propossessifs*). Contoh lain dalam bahasa Prancis adalah:

- (20) Roger rencontre des ouvriers français et étrangers. Le soir, ils vont au café.

b) Pengacuan Demonstratif

Pengacuan demonstratif (kata ganti penunjuk) dapat dibedakan menjadi dua, yaitu pengacuan waktu (temporal) dan tempat (lokasional). Pengacuan demonstrativa waktu terdiri atas waktu kini (*saat ini, kini, sekarang*), waktu lampau (*kemarin, dulu, yang lalu*), waktu yang akan datang (*besok, yang akan datang*), dan waktu netral (*pagi, siang, sore, dsb*). Adapun pengacuan *tempat*

yaitu, dekat dengan penutur (*sini, ini*), agak dekat (*situ, itu*), jauh (*sana*), serta menunjuk secara eksplisit (*Semarang, Kendal, dsb*).

- (21) Saya pergi ke sana bersama Ibu.
- (22) Saya sudah pergi ke Prancis minggu **kemarin**.
- (23) Saya sudah pergi ke Prancis dua minggu **yang lalu**.

c) Pengacuan Komparatif

Pengacuan Komparatif (perbandingan) ialah salah satu jenis kohesi gramatikal yang bersifat membandingkan dua hal atau lebih yang mempunyai kemiripan atau kesamaan dari segi bentuk/wujud, sikap, sifat, watak, perilaku, dan sebagainya. Kata-kata yang secara umum digunakan untuk membandingkan misalnya *seperti, bagai, bagaikan, laksana, sama dengan, tidak berbeda dengan, lain halnya, persis seperti, dan persis sama dengan*.

- (24) Anak itu memiliki wajah yang **sama dengan** ayahnya.
- (25) Wajah anak itu **tidak berbeda dengan** wajah ayahnya.

2) Penyulihan (*La substitution*)

Substitusi adalah penggantian satuan lingual tertentu yang telah disebut dengan satuan lingual yang lain. Dilihat dari segi satuan lingualnya, substitusi dapat dibedakan menjadi substitusi *nominal (la substitution nomaniale)*, *verbal (la substitution verbale)*, *frasal*, dan *klausal (la substitustion clausale)*.

a) Substitusi Nominal

Substitusi nominal adalah penggantian satuan lingual yang berkategori nomina (kata benda) dengan satuan lingual lain yang juga berkategori nomina. Misalnya, penghasilan (Isi kantong) dan Bangunan (Rumah).

- (26) *Anton a rangé son appartement.*
- (27) *Rumah yang ada di ujung jalan itu sangat bagus.*
- (28) *Bangunan itu bagus sekali.*

b) Substitusi Verbal

Substitusi verbal adalah penggantian satuan lingual yang berkategori verba (kata kerja) dengan satuan lingual lain yang juga berkategori verba. Misalnya, kata *melintas* digantikan dengan kata *lewat*.

- (29) Kakak **melintas** di jalan raya sendirian, aku melihatnya ketika **lewat** di depan sekolahnya.
 (30) *Mon Frère traversait la route seul, je l'ai vu en passant devant l'école.*

c) Substitusi Frasal

Substitusi frasal adalah penggantian satuan lingual tertentu yang berupa kata atau frasa dengan satuan lingual lain yang berupa frasa. Misalnya, Andi dan Rendi (Dua Sahabat).

- (31) **Alexa dan Lia** adalah **dua sahabat**.
 (32) *Alexa et Lia sont les deux meilleurs amis*

3) Pelesapan (*L'ellipse*)

Pelesapan (*ellipsis*) adalah pelesapan satuan lingual tertentu yang telah disebutkan sebelumnya. Unsur atau satuan yang dilesapkan dapat berupa kata, frasa, klausa, atau kalimat. Adapun fungsi pelesapan dalam wacana antara lain ialah untuk (1) menghasilkan kalimat yang efektif (untuk efektivitas kalimat), (2) efisiensi, yaitu untuk mencapai nilai ekonomis dalam pemakaian bahasa, (3) mencapai aspek kepaduan wacana, (4) bagi pembaca/pendengar berfungsi untuk mengaktifkan pikirannya terhadap hal-hal yang tidak diungkapkan dalam satuan bahasa, dan (5) untuk kepraktisan berbahasa terutama dalam berkomunikasi secara lisan.

Menurut Aphotéloz (1995) *L'ellipse est un dispositif de cohésion voisine de la substitution, il s'agit d'une substitution zero*. pelesapan merupakan salah satu

sarana kohesi yang merupakan kerabat dekat substitusi, disebut dengan substitusi zero atau nol. Berikut ini contoh pelepasan:

- (33) *Adiknya* pandai, tetapi kakaknya sebaliknya.
 (34) *Sa sœur était intelligente, mais son frère au contraire.*

4) Perangkaian (*konjungsi*)

Menurut kamus *Dictionnaire de Linguistique* (1997:130), pengertian *konjungsi* adalah sebagai berikut.

Conjonction est une cohésion grammaticale qui est effectuée par des éléments de liaison avec l'autre. Éléments peuvent être couplés des mots, des phrases ou des clauses, des phrases, des paragraphes. En termes de significations, l'élément de couplage dans le discours a des significations différentes.

“Konjungsi yaitu salah satu kohesi gramatikal yang dilakukan dengan cara menghubungkan unsur yang satu dengan yang lain. Unsur yang dirangkaikan dapat berupa kata, frasa atau klausa, kalimat, paragraf. Dari segi maknanya pun, perangkaian unsur dalam wacana mempunyai bermacam-macam makna”.

Beberapa konjugasi diantaranya, yaitu konjugasi yang menyatakan hubungan sebab-akibat, pertentangan, kelebihan (*eksesif*), perkecualian (*ekseptif*), konsesif, tujuan, penambahan (*aditif*), pilihan (*alternatif*), harapan (*optatif*), urutan (*sekuensial*), perlawanan, waktu, syarat, cara, dan makna yang lainnya. Konjungsi disebut juga sarana perangkaian unsur-unsur kewacanaan.

Konjungsi mudah dikenali karena keberadaannya terlihat sebagai pemarkah formal. Beberapa jenis konjungsi antara lain adalah: a) konjungsi adservatif (namun, tetapi), b) konjungsi kausal (sebab, karena), c) konjungsi korelatif (apalagi, demikian juga), d) konjungsi subordinatif (meskipun, kalau), dan e) konjungsi temporal (sebelumnya, sesudahnya, lalu, kemudian). Berikut ini contoh dari konjungsi:

(35) *Il se sentait heureux de mon succès, et il m'a dit sa joie*

(36) Dia merasa senang atas keberhasilanku, dan dia mengatakan kegembiraannya kepadaku.

b. Aspek leksikal

Aspek leksikal atau kohesi leksikal adalah hubungan antarunsur di dalam wacana secara semantis. Kohesi leksikal ini terdiri dari: pengulangan (repetisi), padan kata (*sinonimi*), lawan kata (*antonimi*), sanding kata (*kolokasi*), hubungan atas-bawah (*hiponimi*), serta kesepadanan atau paradigma (*ekuivalensi*).

1) Repetisi (*La répétition*)

Repetisi adalah pengulangan satuan lingual (bunyi, suku kata, kata, atau bagian kalimat) yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai (Sumarlam, 2001:35). Berikut ini contoh mengenai repetisi.

(37) *Elle vit dans une mémoire qu'elle essaie d'oublier.*

(38) Marilah kita sambut pahlawan kita, marilah kita sambut idola kita, marilah kita sambut putra bangsa.

2) Sinonimi (padan kata)

Sinonimi diartikan sebagai nama lain untuk benda atau hal yang *sama*; atau ungkapan yang maknanya kurang lebih sama dengan ungkapan lain (Chaer, 1990:85). Secara garis besar, kata-kata sinonim adalah kata-kata yang sama artinya.

Dubois dan Lagane (1975 : 32), menyatakan bahwa : “*Quand deux mots ou locutions appartiennent à la même classe grammaticale et peuvent être remplacés l'un par l'autre sans que soit modifié le sens général de la phrase, on dit que ces deux mots ou locutions sont synonymes.*”. Jadi, yang dimaksud dengan sinonim adalah apabila ada dua kata atau frase tergolong dalam kelas gramatikal yang

setara dan dapat diganti oleh yang lain tanpa mengubah makna umum kalimat tersebut.

(39) *François est têtu comme une mule.*

(40) *François est Obstiné comme une mule.*

Kata *têtu* dan *obstiné* sama-sama memiliki arti keras kepala (sulit untuk dinasehati). Kedua kata ini memiliki tingkat gramatikal yang sama dan tidak mengubah makna kalimat secara umum.

Namun sebenarnya tidak ada dua kata yang seratus persen bersinonim. Hal ini diungkapkan Keraf (1984:131) bahwa antara dua kata selalu terdapat perbedaan, walaupun sedikit saja; entah perbedaan itu berupa perasaan kata saja maupun perbedaan makna dan perbedaan lingkungan yang dapat dimasukinya. Sinonimi merupakan salah satu aspek leksikal untuk mendukung kepaduan wacana. Sinonimi berfungsi menjalin hubungan makna yang sepadan antara satuan lingual tertentu dengan satuan lingual lain dalam wacana.

Berdasarkan wujud satuan lingualnya, sinonimi dapat dibedakan menjadi lima macam yaitu, (1) sinonimi antara morfem (bebas) dengan morfem (terikat), (2) kata dengan kata (3) kata dengan frase atau sebaliknya, (4) frasa dengan frasa, (5) klausa/kalimat dengan klausa/kalimat. Salah satu contohnya adalah pada kata hewan dan binatang, pakaian dan baju.

(41) Saya membeli baju di pasar malam.

(42) Ibu mencuci pakaian yang sudah kotor.

3) Kolokasi (sanding kata)

Kolokasi atau sanding kata adalah asosiasi tertentu dalam menggunakan pilihan kata yang cenderung digunakan secara berdampingan. Kata-kata yang

berkolokasi adalah kata-kata yang cenderung dipakai dalam satu domain atau jaringan tertentu, misalnya dalam jaringan pendidikan akan digunakan kata-kata yang berkaitan dengan masalah pendidikan dan orang-orang yang terlibat di dalamnya (Sumarlam, 2003). *On appelle colocation la distribution établie entre les morphème lexicaux d'un énoncé abstraction faite des relations grammaticales existant entre ces morphèmes* (Dubois, 1973: 132).

Kata-kata seperti guru, murid, buku, sekolah, pelajaran dan alat tulis, merupakan contoh kata-kata yang cenderung dipakai secara berdampingan dalam domain sekolah atau jaringan pendidikan.

(43) *Les enseignants ont toujours enseigné les élèves à apprendre à lire et à écrire.*

(44) Guru selalu mengajarkan muridnya belajar membaca dan menulis.

4) Hiponimi (hubungan atas-bawah)

Hiponimi (hubungan atas-bawah) diartikan sebagai satuan bahasa (kata, frase, kalimat) yang maknanya dianggap merupakan bagian dari makna satuan lingual yang lain. Unsur atau satuan lingual yang mencakupi beberapa unsur atau satuan lingual yang berhiponim itu disebut "hipernim" atau "superordinat". Misalnya pada kata pohon yang meliputi akar, batang, daun dan buah.

(45) Pohon mangga itu sangat tinggi, daunnya rindang dan akarnya kuat (Wikipedia, 2012).

5) Antonimi (lawan kata)

Antonimi dapat diartikan sebagai nama lain untuk benda atau hal yang lain; atau satuan lingual yang maknanya berlawanan atau beroposisi dengan satuan lingual yang lain. Antonimi disebut juga oposisi makna. Pengertian oposisi makna

mencakup konsep yang betul-betul berlawanan sampai kepada yang hanya kontras makna saja.

Menurut Dubois dan Lagane (1975: 49), “*Les contraires (les antonymes) sont des mots qui s’opposent par un seul trait sémantique marqué positivement chez l’un et négativement chez l’autre.*” Artinya : “Antonim adalah kata-kata yang saling bertentangan yang ditandai dengan arti positif (baik) pada yang satu dan negatif (buruk) pada yang lain.”

Berdasarkan sifatnya, oposisi makna dapat dibedakan menjadi lima macam, yaitu (1) oposisi mutlak, (2) oposisi kutub (3) oposisi hubungan, (4) oposisi hirarkial, dan (5) oposisi majemuk. Oposisi makna atau antonimi juga merupakan salah satu aspek leksikal yang mampu mendukung kepaduan wacana secara semantis (Sumarlam, 2003:40). Contohnya adalah gemuk (kurus), tinggi (rendah), hidup (mati).

(46) *Pierre est intelligent, rapide, travailleur* (Pierre pandai, cekatan, pekerja keras).

(47) *Antoine est bête, lent, paresseux* (Antoine bodoh, lamban, malas).

6) Ekuivalensi (kesepadanan atau paradigma)

Ekuivalensi adalah hubungan kesepadanan antara satuan lingual tertentu dengan satuan lingual yang lain dalam sebuah paradigma. Dalam hal ini, sejumlah kata hasil proses afiksasi dari morfem asal yang sama yang menunjukkan adanya hubungan kesepadanan. Contohnya kata *membeli, dibeli, membelikan, dibelikan, dan pembeli*, semua bentuk asalnya adalah *beli*.

(48) *Mon père avait acheté une moto pour mon frère, et un vélo pour moi.*

(49) “Ayah *membelikan* motor untuk kakak, sedangkan aku *dibelikan* sepeda” (Wikipedia, 2012).

2. Struktur Makro

Struktur makro merupakan makna global/umum dari sebuah teks yang dapat dipahami dengan melihat topik dari sebuah teks. Dengan kata lain, analisis struktur makro merupakan analisis sebuah teks yang dipadukan dengan kondisi sosial di sekitarnya untuk memperoleh satu tema sentral. Tema sebuah teks tidaklah terlihat secara eksplisit di dalam teks, melainkan tercakup di dalam keseluruhan teks secara satu kesatuan bentuk yang koheren. Jadi, tema sebuah teks dapat ditemukan dengan cara membaca teks tersebut secara keseluruhan sebagai sebuah wacana sosial sehingga dapat ditarik satu ide pokok atau topik atau gagasan yang dikembangkan dalam teks tersebut, unsur yang ditekankan dalam struktur makro bersifat tematik (Eriyanto, 2001: 227-229).

a. Tematik

Elemen tematik menunjuk pada gambaran umum dari suatu teks. Tema atau topik menunjukkan konsep dominan, sentral, dan paling penting dari isi suatu teks. Teks tidak hanya didefinisikan sebagai suatu pandangan atau topik tertentu, melainkan merupakan suatu pandangan umum yang koheren. Ia menyebutnya hal ini sebagai koherensi global, yakni bagian-bagian dalam teks kalau dirunut menunjuk pada satu titik gagasan umum, dan bagian-bagian itu saling mendukung satu sama lain untuk menggambarkan satu topik umum.

Topik adalah bagian ujaran yang mengandung informasi paling penting sedangkan komen adalah bagian ujaran yang mengandung informasi kurang penting (Sajarwa, 2007: 82). Topik sebagai pusat perhatian merupakan inti wacana. Topik menjadi pangkal tolak terbentuknya jalinan bagian-bagian wacana.

Sebaliknya, jalinan bagian-bagian wacana mengarah ke satu topik sehingga membentuk kesatuan topic (Baryadi, 2002: 54)

(50) Empat kawanan rampok berhasil membawa kabur uang Rp 300 juta.

Empat kawanan rampok berhasil membawa kabur uang Rp 300 juta dari karyawan Bank Century Karawang. Selain melukai korban, pelaku juga sempat menakut-nakuti warga dengan menembakan senjata api ke atas. Informasi yang diperoleh “PRLM” menyebutkan, dua karyawan Bank Century Pipit (*teller*) dan Dimyati (satpam) menjalankan tugas pelayanan jemput tabungan nasabah. Mereka menuju toko pecah Maju Jaya di Jalan Tuparev. Setelah menerima uang dari nasabah mereka kembali menuju mobil.

Kalimat di atas merupakan contoh struktur makro, kalimat tersebut sebagai judul teks, berfungsi sebagai pemapar ringkasan wacana yang akan dipaparkan kemudian. Dari struktur makro tersebut diketahui secara singkat informasi wacana yang akan disampaikan seputar kasus yang menimpa suatu Bank.

Pada teks selanjutnya memunculkan permasalahan yang utama, yaitu tentang empat kawanan rampok berhasil membawa kabur uang Rp 300 juta dari karyawan Bank Century Karawang. Topik utama tersebut tidak berdiri sendiri, akan tetapi dilatarbelakangi oleh subtopik-subtopik yang mendukung pada terbentuknya topik utama tersebut.

Subtopik pertama terdapat pada paragraf 1, kalimat 1 :

“Empat kawanan rampok berhasil membawa kabur uang Rp 300 juta dari karyawan Bank Century Karawang”.

Subtopik di atas, menunjukkan bahwa perhatian pemerintah terhadap keamanan sangat minim sehingga menimbulkan perampokan pada karyawan bank. Masalah ini harus segera di atasi agar tidak terjadi kerugian lagi. Adanya

masalah ini sangat merugikan banyak pihak, terutama nasabah yang menyimpan uangnya pada Bank Century.

Untuk membuktikan kebenaran subtopik tersebut *Pikiran Rakyat* mengangkat fakta, yaitu selain melukai korban, pelaku juga sempat menakut-nakuti warga dengan menembakan senjata api ke atas. Dalam kalimat di atas kita dapat melihat dan semakin mempertegas bahwa kejadian ini memang cukup merugikan banyak pihak baik materi maupun adanya trauma pada korban perampokan.

Untuk membuktikan kebenaran subtopik kedua di atas, harian umum *Pikiran Rakyat* mengangkat adanya fakta yaitu:

“Selain melukai korban, pelaku juga sempat menakut-nakuti warga dengan menembakan senjata api ke atas”

Berdasarkan uraian di atas, bahwa adanya subtopik yang didukung oleh beberapa fakta-fakta yang dipaparkan secara luas dan tegas, membuktikan dan menegaskan bahwa bidang keuangan pemerintah sampai saat ini belum dapat mengatur dan mengoperasi secara baik. Pemerintah belum dapat memberikan penjelasan secara detail kepada masyarakat yang selalu bertanya-tanya tentang masalah ini.

b. Konteks

Dalam *Di Dictionnaire de Linguistique* (1973: 150) konteks diartikan sebagai *“les unités qui précèdent et qui suivent une unité déterminée”*. Konteks adalah kesatuan yang mendahului dan mengikuti kesatuan lain yang ditentukan.

Konteks adalah sesuatu yang menjadi sarana untuk memperjelas suatu maksud. sarana yang dimaksud ialah bagian ekspresi yang mendukung kejelasan

maksud dan situasi yang berhubungan dengan suatu kejadian. Konteks yang berupa bagian ekspresi yang dapat memperjelas maksud disebut ko-teks (*co-text*). Konteks yang berupa situasi yang berhubungan dengan kejadian lazim disebut konteks (*context*) (Hallyday, M.A.K & Hasan R, 1976: 56). Ko-teks dan konteks dalam analisis wacana merupakan dua hal yang saling melengkapi. Dengan demikian, mengkaji wacana sangat bermanfaat untuk memahami makna/maksud penggunaan bahasa yang sebenarnya.

Konteks wacana dibentuk oleh berbagai unsur, yaitu situasi, pembicara, pendengar, waktu, tempat, adegan, topik, peristiwa, bentuk amanat, kode, saluran (Alwi 1998:421). Konteks wacana meliputi:

1. konteks fisis (*physical context*) yang meliputi tempat terjadinya pemakaian bahasa pada suatu komunitas, objek yang disajikan dalam peristiwa komunikasi itu dan tindakan atau perilaku dari pada peran dalam peristiwa komunikasi itu.
2. konteks epistemis (*epistemic context*) atau latar belakang pengetahuan yang sama-sama diketahui oleh para pembicara maupun pendengar.
3. Konteks linguistik (*linguistic context*) yang terdiri atas kalimat-kalimat atau tuturan-tuturan yang mendahului satu kalimat atau tuturan tertentu dalam peristiwa komunikasi.
4. Konteks sosial (*social context*) yaitu relasi sosial dan latar setting yang melengkapi hubungan antara pembicara (penutur) dengan pendengar (mitra tutur).

c. **Komponen Tutur**

Pada masyarakat dwibahasa, pemakaian bahasa-bahasa yang dikuasainya secara bergantian sangat dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Hymes (1972: 51), ciri-ciri dimensi sosial budaya yang mempengaruhi pemakaian bahasa seorang penutur dapat digolongkan dalam delapan komponen yang disebut sebagai Komponen Tutur (*Speech Component*). Disebut demikian karena memang perwujudan makna sebuah tuturan atau ujaran ditentukan oleh komponen tutur.

Kedelapan komponen tutur tersebut dapat diakronimkan dengan SPEAKING: *Setting and Scene* (latar), *Participants* (peserta), *Ends* (hasil), *Act sequence* (amanat), *Key* (cara), *Instrumentalities* (sarana), *Norms* (norma), dan *Genres* (jenis) (Suhardi & Sembiring, 2005:51-53).

- 1) *Setting and scene*. *Setting* berkenaan dengan waktu dan tempat tutur berlangsung, sedangkan *scene* mengacu pada situasi psikologis pembicaraan. Waktu, tempat, dan situasi tuturan yang berbeda dapat menyebabkan variasi bahasa yang berbeda. Berbicara di lapangan sepakbola pada waktu ada pertandingan sepakbola dalam situasi ramai Anda bisa berbicara keras-keras, berbeda dengan pembicaraan di ruang perpustakaan pada waktu banyak orang membaca, anda harus berbicara perlahan mungkin.
- 2) *Participants* adalah pihak-pihak yang terlibat dalam pertuturan, bisa pembicara dan pendengar, penyapa dan pesapa, atau pengirim dan penerima pesan. Dua orang yang bercakap dapat berganti peran sebagai pembicara dan pendengar, tetapi dalam khotbah di mesjid, khotib sebagai pembicara dan jemaah sebagai pendengar tidak dapat bertukar peran. Status sosial partisipan

sangat menentukan ragam bahasa yang digunakan. Misalnya, seorang anak akan menggunakan ragam atau gaya bahasa yang berbeda bila berbicara dengan orangtuanya atau gurunya, bila dibandingkan kalau dia berbicara terhadap teman-temannya.

- 3) *Ends*, merujuk pada maksud dan tujuan pertuturan. Peristiwa tutur yang terjadi di ruang pengadilan bermaksud untuk menyelesaikan suatu kasus perkara. Namun, para partisipan dalam peristiwa tutur itu mempunyai tujuan yang berbeda. Jaksa ingin membuktikan kesalahan terdakwa, pembela membuktikan bahwa terdakwa tidak bersalah, sedangkan hakim berusaha memberikan keputusan yang adil.
- 4) *Keys*, mengacu pada nada, cara, dan semangat, di mana suatu pesan disampaikan dengan senang hati, dengan serius, dengan singkat, dengan sombong, dengan mengejek, dan sebagainya. Hal ini dapat juga ditunjukkan dengan gerak tubuh dan isyarat.
- 5) *Instrumentalities*, mengacu pada jalur bahasa yang digunakan, seperti jalur lisan, tertulis, melalui telegraf atau telepon. Bentuk ini juga mengacu pada kode ujaran yang digunakan, seperti bahasa, ragam dialek, atau register.
- 6) *Norm or interaction and Interpretation*, mengacu pada norma atau aturan dalam berinteraksi. Misalnya, yang berhubungan dengan cara berinterupsi, bertanya, dan mengacu pada norma penafsiran terhadap ujaran dari lawan bicara.
- 7) *Genre*, mengacu pada jenis bentuk penyampaian, seperti narasi, puisi, pepatah, doa, dan sebagainya. Berdasarkan keterangan di atas, maka peneliti

dapat melihat betapa kompleksnya peristiwa tutur yang telah terlihat, atau dialami sendiri dalam kehidupan kita sehari-hari.

C. Iklan

Iklan merupakan bagian dari reklame yang berasal dari bahasa Perancis, yaitu *re-clamare* yang berarti “meneriakkan berulang-ulang” (Sudiana, 1984:1). Oleh karena itu meneriakkan berulang-ulang di pinggir jalan, lorong, ataupun yang sejenisnya sudah merupakan bersifat iklan. Bedanya hanyalah, bahwa iklan pada umumnya menggunakan media sehingga reklame dagangan dapat tersebar luas dan tidak perlu bersusah payah membawa barang atau jasa yang hendak dijual.

Menurut Kasali (1992: 9) iklan adalah bauran dari promosi, dan bauran dari bagian pemasaran. Sedangkan Kleppner memberikan definisi periklanan sebagai terjemahan dari kegiatan advertising yang bersifat “mengalihkan pikiran” (Kleppner, 1990: 21). Periklanan, menunjukkan kegiatan komunikasi yang satu arah. Artinya, upaya mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Kleppner juga mendefinisikan periklanan sebagai suatu metode penyampaian pesan dari sponsor melalui sebuah medium impersonal (bukan tatap muka kepada banyak orang).

Kehadiran iklan tidak hanya diperlukan oleh perusahaan semata-mata, tetapi juga oleh masyarakat luas. Artinya dengan adanya iklan maka masyarakat jadi tahu akan kelebihan dan keuntungan yang akan diperoleh daripada barang atau jasa yang dianjurkan tersebut. Kemudian dengan adanya iklan pula, masyarakat

jadi mudah mencari dimana tempat untuk mendapatkan barang atau jasa, sesuai dengan yang diinginkannya.

Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan menakutkan. Komunikasi periklanan adalah suatu sarana informasi dari produsen kepada konsumen. Biasanya periklanan digunakan sebagai salah satu kekuatan untuk mencapai tujuan pemasaran barang atau jasa. Baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek.

Kegiatan komunikasi periklanan didefinisikan sebagai, “pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media” (Kasali, 1995: 9). Kemudian Kasali mengatakan juga bahwa, “Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan” (Kasali, 1995: 51).

Iklan didefinisikan sebagai alat untuk memancing perhatian kepada calon konsumen dengan membangkitkan rasa keingintahuan konsumen melalui kata-kata dan gambar-gambar (Martutik, 2006: 66). Menurut batasan atau definisi dalam arti teknis jurnalistik, iklan adalah salah satu bagian dari suatu media komunikasi yang memiliki sifat-sifat khas, yaitu singkat, padat, sederhana, lancar, jelas, lugas, dan menarik sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan sesuatu atau melakukan timbal balik (respon) dengan tampilan semenarik mungkin. Pengertian serupa disampaikan oleh Rani (2006: 72), Iklan adalah alat yang dimanfaatkan untuk menarik perhatian, sehubungan produk yang diiklankan dengan sasaran khalayak ramai.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu alat komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen dalam menawarkan produk-produk suatu perusahaan dengan tampilan gambar dan kata-kata yang menarik yang termuat dalam media elektronik maupun media cetak.

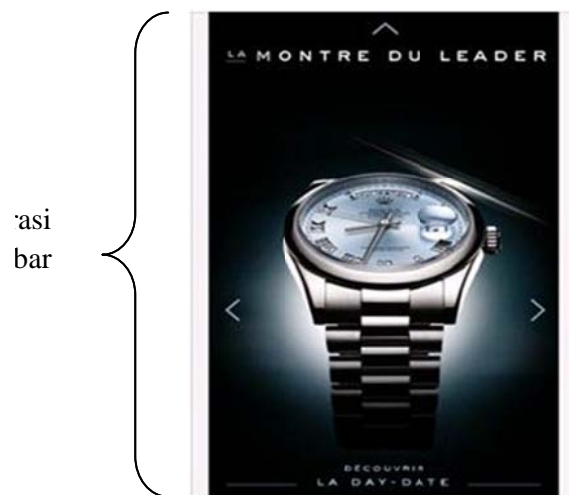
Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan. Komunikasi periklanan adalah suatu sarana informasi dari produsen kepada konsumen, biasanya periklanan digunakan sebagai salah satu kekuatan untuk mencapai tujuan pemasaran barang atau jasa, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Secara lebih sederhana iklan didefinisikan sebagai, “Pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media” (Kasali, 1992 : 9).

Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. Adapun iklannya itu sendiri biasanya dibuat atas pesanan si pemasang iklan itu, oleh sebuah agen atau biro iklan atau oleh bagian humas (*public relation*) lembaga pemasang iklan itu sendiri (Suhandang, 2005: 13)

Dewasa ini, beribu-ribu iklan telah dihasilkan dengan berbagai jenis produk. Oleh sebab itu, komunikasi antara konsumen dan produsen pun dapat berjalan dengan lancar meskipun tidak bertemu secara langsung. Konsumen merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, begitu sebaliknya produsen merasa senang karena produk yang dihasilkan diterima di tengah-tengah masyarakat.

Salah satu iklan dalam majalah *ELLE* adalah iklan jam tangan *Rolex* watches yang populer dianggap sebagai simbol status dan majalah *BusinessWeek* memberikat *Rolex* peringkat # 71 pada tahun 2007 pada daftar tahunan 100 merek global paling berharga. Sejauh ini *Rolex* juga merek arloji mewah tunggal terbesar, menghasilkan sekitar 2.000 jam per hari, dengan perkiraan pendapatan sekitar US \$ 3 miliar (£ 1,75) (3,02 CHF miliar). Pada tahun 1908 Wilsdorf mendaftarkan merek "Rolex" dan membuka kantor di La Chaux-de-Fonds, Swiss. Nama perusahaan "Rolex" yang terdaftar di 15 November 1915. Walaupun tidak memiliki arti yang jelas namun sebuah frasa dari Prancis dianggap berhubungan dengan asal mula kata *Rolex* yakni, *horlogerie exquise*, Yang berarti "jarum jam indah".

Berikut ini adalah contoh iklan jam tangan *Rolex* dan masing-masing komponen pendukung iklan majalah *ELLE* yang terkenal di Prancis.



Gambar 3: Iklan jam tangan *Rolex* “La Montre du Leader”

Menurut Morrisson (2007: 278), iklan media cetak memiliki sejumlah komponen atau bagian utama (*basic component*) yang mencakup kepala atau judul

iklan (*headline*), badan iklan (*bodycopy*), visual atau ilustrasi dan tata letak atau susunan (*layout*) iklan.

1. **Headline**

Unsur yang memegang peranan penting, besar, singkat, dan padat. Headline itulah yang diharapkan akan dibaca pertama kali serta akan melekat dalam ingatan pembacanya (Kusrianto, 2005: 328). Judul juga berfungsi mengarahkan pembaca untuk lebih jauh mengetahui tentang isi pesan atau produk yang ada didalamnya.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menulis judul menurut Pujiriyanto (2002: 38) adalah sebagai berikut:

- a. Bentuk huruf mendukung dan memancarkan watak tulisan
- b. Judul kontras dengan teks lainnya (warna, ukuran, bentuk)
- c. Tempatkan dalam frame atau bingkai
- d. Kata tidak terlalu panjang sehingga mudah dibaca
- e. Tempatkan judul ditengah-tengah
- f. Hindari judul dengan huruf kapital semua
- g. Bentuk visualisasi menunjang isi pesan seirama dengan isi dan maksud

Sebagai judul teks iklan, biasanya jenis huruf yang dipakai berukuran lebih besar daripada teksnya. Walaupun tidak menutup kemungkinan beberapa iklan memakai huruf yang sama besar, baik teks ataupun judulnya. *Headline*, disamping ilustrasi berfungsi sebagai penarik perhatian ditentukan juga oleh *headline* (Roman, Kenneth, dkk., 2003: 50).

Headline pada iklan jam tangan *Rolex* diatas adalah “*LA MONTRE DU LEADER*”. *Headline* yang baik adalah merupakan inti dari pesan yang akan

disampaikan, dengan menawarkan keuntungan, pikiran, kata-kata, guna mencapai sasaran dan yang penting, hindari *headline* yang bersifat negatif, yang mencela atau bersikap ragu-ragu.

2. Teks / Bodycopy

Merupakan Teks informasi lengkap yang berisi informasi detail pada sisi iklan. (Kusrianto, 2005: 328). Fungsinya sebagai penjelas makna iklan, yang memberikan informasi lebih rinci tentang produk atau jasa yang dijual.

3. Ilustrasi

a. Logo

Logo merupakan desain khusus dari iklan yang berisi nama iklan atau produk. Logo dan iklan dapat ditafsirkan pada dua tingkatan yang dikenal sebagai tingkat permukaan dan tingkat yang mendasarinya. Tingkat permukaan menggunakan tanda-tanda kreatif untuk membuat gambar atau kepribadian untuk suatu produk mereka. Tanda-tanda ini dapat berupa gambar, kata, font, warna, atau slogan. Sedangkan tingkat mendasarinya terdiri dari makna tersembunyi. Berikut ini adalah gambar logo *Rolex*.



Gambar 4: Logo jam tangan *Rolex*

b. Warna

Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (warna). Setiap warna mampu memberikan kesan dan identitas tertentu sesuai kondisi sosial pengamatnya. Berikut ini makna warna berdasarkan ilmu warna:

- 1) Warna merah, bersifat semangat membara, karena faktor warna merah mengadopsi warna darah di dalam tubuh, mentari pagi dan api.
- 2) Warna biru, memberi kesan kesejukan, dingin, damai maupun memberikan ketenangan pikiran. Warna biru juga memberikan kesan luas pada ruang.
- 3) Warna kuning, merupakan perlambang kegembiraan, memberikan kesan terang, cerah, bersinar dan ketegasan.
- 4) Warna hijau, merupakan warna dedaunan yang melambangkan kesegaran, relaksasi, harmoni, kealamian, kesejukan dan bersifat menenangkan.
- 5) Warna abu-abu, memberikan kesan ketenangan, keteduhan, maupun elegan.
- 6) Warna putih, merupakan warna netral, polos, formal dan bersih. Melambangkan harmonisasi, alami, kesucian, murni, ringan dan kelembutan.
- 7) Warna hitam, menggambarkan suatu misteri, kegelapan, independen dan dramatis. Selain itu juga mempunyai kesan kesunyian dan berwibawa, hitam termasuk warna solid, tegas dan kuat.

- 8) Warna ungu melambungkan warna bangsawan, aristokrat, kekuasaan, keagungan, keindahan maupun kelembutan.
- 9) Warna coklat, berkesan tua, kesederhanaan, kaya dan hangat.
- 10) Warna silver, berkesan glamour, mahal dan kemilauan. Warna silver juga melambangkan kekuasaan, dan kemakmuran.
- 11) Warna emas, meambangkan kemakmuran, aktif dan dinamis.

(Sugiarto, 2013: 48-49)

Pada gambar dan warna produk yang ditawarkan jam *Rolex* adalah warna perak. Pada warna perak tersebut, memiliki makna logam mulia seperti emas memiliki kesan glamour dan mewah. Bentuk lingkaran itu sendiri melambangkan perputaran waktu, kepenuhan waktu, simbol kesempurnaan, kekekalan dan kesetiaan.

Begitu pula dengan makna dari latar belakang (*background*) yang dominan warna hitam, warna hitam adalah warna yang paling dominan tapi bisa juga bermakna kegelapan, warna hitam itu membuat pemakainya tampak terkesan lebih enerjik, elegan, penuh misteri, dan tidak mudah terpengaruh/netral. Hitam juga bersifat kuat, sehingga tidak mudah dikotori warna lain sehingga setia orang yang memakai jam tangan ini terlihat elegan dan kuat.

a. Fungsi iklan

Pesan-pesan dalam iklan mengandung banyak fungsi. Fungsi-fungsi iklan tersebut peneliti kutif dari beberapa pendapat. Menurut Romdoni (2003: 21) periklanan itu berfungsi sebagai berikut.

- 1) Memberikan informasi periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen;
- 2) Membujuk/mempengaruhi periklanan bersifat membujuk terutama kepada pembeli potensial dengan menyatakan bahwa produk yang diproduksikannya lebih baik dari produk lain;
- 3) Memuaskan keinginan periklanan merupakan suatu alat yang dipakai untuk mencari tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan;
- 4) Alat komunikasi periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga mereka dapat bertemu dengan cara efektif dan efisien. Iklan juga dapat berfungsi memperluas alternatif bagi konsumen, membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya, dan iklan membuat orang kenal, ingat, dan percaya (Agustrijanto, 2001: 11). Menurut Sudrajat (1997: 19) iklan berfungsi informatif dan penerangan, pendidikan, menghibur, mempengaruhi sikap, sosial, dan lainlain. Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat disimpulkan bahwa fungsi iklan adalah suatu alat atau media komunikasi untuk menginformasikan suatu barang atau jasa, sehingga

konsumen atau khalayak mengenal barang tersebut dan menimbulkan kepercayaan untuk menggunakannya.

b. Tujuan Iklan

Tujuan iklan menurut Jeffkins (1996: 17) adalah sebagai berikut.

- 1) Mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak;
- 2) Membujuk khalayak untuk membeli sebuah produk, misalnya produk A, dan bukan produk B, atau memproduksi kelanjutan perilaku membeli produk A untuk seterusnya.

Tujuan iklan menurut Suketi (2004: 20) adalah sebagai berikut.

- 1) Iklan tentang produk bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk tertentu yang benar-benar dihasilkan;
- 2) Iklan komersil bertujuan untuk mengomersilkan barang-barang dagangannya pada konsumen;
- 3) Iklan berdampak langsung untuk mempengaruhi khalayak dengan satu tindakan yang segera. Jadi, seseorang yang melihat atau mendengarkannya langsung bereaksi dengan cepat.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang sangat efektif untuk digunakan sebagai alat penghubung antara produsen dan konsumen. Produsen sering menggunakan iklan sebagai alat untuk menawarkan atau mempromosikan produk-produknya. Oleh karena itu, semua perusahaan yang menghasilkan produk baru, berlomba-lomba dalam memasang iklan sebagus-bagusnya untuk

memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya dari hasil penjualan produk-produknya.

Namun sebenarnya, iklan terbagi menjadi dua macam, yaitu iklan lisan dan iklan tulis. Iklan lisan sering dijumpai di televisi, yang tersajikan dalam bentuk berupa kata-kata singkat namun menarik, disertai dengan gambar-gambar mencolok yang dapat bergerak, dapat dinikmati audio visualnya. Dan dapat dikatakan bahwa iklan lisan adalah iklan yang memuat tentang produk dengan tampilan audio visual yang menarik. Sedangkan iklan tulis merupakan iklan yang sering dijumpai di media cetak (majalah, tabloid, surat kabar, dll). Iklan tulis hanya berupa kata-kata dan gambar yang mencolok dan menarik, namun tidak dapat bergerak seperti di televisi.

D. Majalah *ELLE*

Majalah *ELLE* adalah salah satu majalah wanita yang berasal dari Prancis. Majalah ini didirikan oleh Pierre Lazareff dan Istrinya Hélène Gordon pada tahun 1945. Saat ini, majalah *Elle* telah menjadi majalah populer di dunia. Majalah ini memberikan informasi yang termuktahir tentang model, kecantikan, gaya, kesehatan, dan hiburan. Ada 36 edisi diterbitkan di enam benua yang berbeda. Artikel dan editorial yang ditulis dengan baik dan inspirasi bagi perempuan dari segala usia. Wanita dapat bersaing dengan tren terbaru dalam mode dan membuat dengan membaca majalah *ELLE* setiap bulan. *ELLE* menyediakan gambar dan *Informasi* tentang pakaian terjangkau namun modis dan aksesoris. *Berlangganan* sangat terjangkau, dan wanita dapat menyimpan banyak uang dengan

berlangganan daripada membeli isu-isu baru dari kios setiap bulan. Jutaan pembaca di seluruh dunia secara teratur membaca majalah *ELLE*, termasuk lima juta di *Amerika Serikat* saja.

Terletak di New York, staf balik *ELLE* mempertimbangkan *fashion*, *kecantikan*, dan gaya menjadi fitur utama dari majalah. Mereka juga menyediakan arsip online bagi pembaca untuk melihat masalah-masalah dari masa lalu. Beberapa perusahaan cabang termasuk *ELLE* Masakan dan Perempuan *ELLE*. *ELLE* diarahkan untuk gadis-gadis remaja yang tertarik pada *fashion*, hiburan kecantikan, dan gaya.

Di setiap edisi Majalah *ELLE* dikemas dengan berbagai informasi yang menarik perhatian pembaca perempuan, seperti ulasan mengenai gaya hidup bintang, model dan lain lain. Bahkan perempuan yang tertarik pada *fashion* dan gaya akan menikmati membaca artikel ulasan tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian ini digunakan karena peneliti ingin mengetahui tentang fenomena pemakaian dalam iklan secara mendalam. Data yang digunakan dalam penelitian ini juga bukan merupakan data statistik melainkan data yang bersifat deskriptif, dengan kata-kata, bukan angka. Selain itu, melalui metode ini peneliti akan menjelaskan fenomena sosial secara lebih mendalam, karena akan banyak dipengaruhi oleh hal semisal konteks sosial, latar belakang sosio-kultural, dan subjektivitas peneliti sendiri (Kesuma, 2007: 21).

Sedangkan menurut Moleong (2006: 6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk katakata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Metode ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara utuh, sehingga penelitian kualitatif juga berusaha untuk memahami suatu objek sehingga relevan dengan penelitian ini.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Dalam penelitian

kualitatif yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2006: 58).

B. Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah majalah *ELLE*, yang terbit pada bulan Januari-Maret 2011, sebanyak 13 edisi. Majalah *ELLE* merupakan majalah mingguan Perancis yang terbit pertama kali pada tahun 1940 di Perancis, dan menjadi salah satu majalah terpopuler.

Subjek dalam penelitian ini ada tujuh buah iklan jam tangan *Rolex*. Data dalam penelitian ini adalah teks iklan berupa kata, frasa, klausa, kalimat atau paragraf yang didukung dengan gambaran visual seperti logo, ilustrasi dan warna. Data merupakan tempat beradanya objek penelitian (Kesuma, 2007: 27). Objek penelitian ini adalah piranti-piranti kohesi dan koherensi yang terdapat pada majalah iklan jam tangan serta makna wacana iklan jam tangan tersebut yang dianalisis menggunakan pendekatan mikrostruktural dan makrostruktural.

C. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data diperlukan adanya alat pengambilan data yang biasanya disebut dengan instrument penelitian (Chaer, 2007: 37). Instrumen dalam penelitian kualitatif adalah peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengambilan data, menganalisis dan melaporkan hasil penelitian (Santroni dan Komariah, 2010: 34).

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode simak, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menyimak penggunaan bahasa (Sudaryanto, 1988: 2). Dalam pelaksanaannya penjarangan data metode simak diwujudkan melalui teknik dasar dan teknik lanjutan. Menurut Sudaryanto (1988: 4), teknik dasar yang digunakan pada penelitian ini meliputi teknik sadap, yaitu penyimakan dengan menyadap penggunaan bahasa seseorang atau beberapa orang. Teknik Simak Bebas Libat Cakap merupakan lanjutan teknik sadap, dalam teknik SBLC penulis tidak terlibat langsung dalam menentukan calon data, penulis hanya menjadi pemerhati atau pengamat terhadap tuturan yang muncul diperistiwa kebahasaan yang ada di luar dirinya. Data hasil penyimakan kemudian diketik dan dimasukkan kedalam tabel klasifikasi data berdasarkan jenis piranti kohesi dan koherensinya

Contoh: Setelah dilakukan pembacaan secara cermat, ditemukan data berupa kalimat yang diduga menggunakan kohesi ellipsis. Dugaan tersebut didasarkan atas ketidaklengkapan struktur kalimat yang tidak memiliki subjek dan predikat. Data tersebut kemudian dimasukkan kedalam tabel seperti pada tabel (I) (terlampir).

D. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan metode padan dan metode agih. Metode padan adalah metode analisis bahasa yang alat penentunya berada di luar, terlepas, dan tidak menjadi bagian dari bahasa yang bersangkutan, sedangkan metode agih adalah metode analisis bahasa dengan alat penentu yang berasal dari bahasa itu sendiri (Sudaryanto, 1993: 31).

Alat penentu dalam rangka metode agih itu, selalu berupa bagian atau unsur dari bahasa objek saran penelitian itu sendiri, seperti kata (kata ingkar, preposisi, adverbial), fungsi sintaksis (subjek, objek, predikat), klausa, silabi kata, titi nada, dan yang lain (Sudaryanto, 1993: 33)

Teknik lanjutan dalam penelitian ini adalah teknik baca markah dan teknik ganti,. Teknik baca markah adalah teknik analisis data dengan cara “membaca markah” dalam suatu konstruksi (Kesuma, 2007: 66). Berikut ini adalah contoh analisa data dengan teknik baca markah

*(52) Notre nourriture ordinaire consistait en soupe de boeuf. Cela est sain **et** reconfortant .*

'Makanan kami sekarang terdiri dari sup daging sapi . Hal itu menyehatkan dan menyegarkan'

Kata penghubung *et* pada contoh (52) digunakan sebagai pemarkah hubungan penambahan, dengan adanya kata hubung *et* maka dapat disimpulkan bahwa dalam ujaran (52) terdapat kohesi gramatikal perangkaian atau konjungsi. Kata hubung *et* juga menunjukkan adanya koherensi berupa hubungan makna penambahan, karena digunakan sebagai pemarkah hubungan makna penambahan.

Selain teknik baca markah, juga digunakan teknik ganti. Teknik ganti adalah teknik analisis data dengan cara mengganti satuan kebahasaan tertentu di dalam suatu kontruksi dengan satuan kebahasaan yang lain di luar kontruksi yang bersangkutan (Kesuma, 2007: 58). Berikut ini adalah contoh penerapan analisis data dengan teknik ganti untuk menunjukkan adanya kohesi gramatikal substitusi.

(53) *Notre nourriture ordinaire consistait en soupe de boeuf. **Cela est sain et reconfortant** .*

'Makanan kami sekarang terdiri dari sup daging sapi . Hal itu menyehatkan dan menyegarkan'

Teknik ganti digunakan untuk mengetahui bahwa pada contoh (53) kata **cela** merupakan satuan lingual yang mensubstitusi atau mengganti satuan lain yang telah disebutkan sebelumnya yaitu **soupe de boeuf**. Pada contoh (54) kata **cela** diganti dengan kebahasaan lain yaitu **soupe de boeuf**. Proses penggantian tersebut mengakibatkan terbentuknya kalimat baru yang tetap dapat diterima.

(54) *Notre nourriture ordinaire consistait en de boeuf. **La soup de Boeuf est sain et reconfortant** .*

'Makanan kami sekarang terdiri dari sup daging sapi . Sup daging sapi menyehatkan dan menyegarkan'

Teknik lanjutan yang selanjutnya adalah teknik perluas. Teknik lesap perluas adalah teknik analisis data dengan cara memperluas satuan keabsahan yang dianalisis dengan menggunakan satuan keabsahan (Sudaryanto dalam Kesumah, 2007: 59)

Selain metode agih, penelitian ini juga menggunakan metode padan. Metode Padan sering pula disebut metode identitas ialah metode yang dipakai untuk mengkaji atau menentukan identitas satuan lingual penentu dengan memakai alat

penentu yang berada di luar bahasa, terlepas dari bahasa, dan tidak menjadi bagian dari bahasa yang bersangkutan (lihat Sudaryanto: 1993).

Berdasarkan alat penentunya, metode padan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode padan referensial. Metode padan diwujudkan melalui teknik dasar dan teknik lanjutan, teknik dasarnya adalah teknik 'Pilah Unsur Penentu' atau teknik PUP (Sudaryanto, 1993). Teknik 'Pilah Unsur Penentu' adalah teknik analisa data dengan cara memilah-milah satuan kebahasaan yang dianalisis dengan alat penentu yang berupa daya pilah yang bersifat mental yang dimiliki oleh peneliti (Sudaryanto, 1993). Daya pilah dalam penelitian ini adalah daya pilah referensial, yaitu daya pilah yang menggunakan referen atau atau sosok yang diacu oleh satuan kebahasaan sebagai alat penentu.

Teknik lanjutannya adalah teknik hubung banding, yaitu teknik analisis data dengan cara membandingkan satuan-satuan kebahasaan yang dianalisis dengan alat penentu antara semua unsur penentu yang relevan dengan semua unsur satuan kebahasaan yang ditentukan (Sudaryanto, 1993). Teknik hubung banding yang digunakan adalah menyamakan unsur makna setiap bagian-bagian iklan. Berikut ini adalah contoh menggunakan metode padan untuk mendeskripsikan konteks situasi iklan jam tangan *Rolex*.



Gambar 5: **Iklan jam tangan Rolex**

Judul teks pada wacana iklan jam tangan *Rolex*. *Temoin des plus grands moments* 'Rolex. Bukti dari moment yang lebih besar dan berharga' judul teks ini mengacu pada gambaran kemewahan setiap pemakai jam tangan ini, sehingga menimbulkan perasaan bangga dan elegan bagi setiap pemakai jam tangan ini. Ilustrasi iklan jam tangan *Rolex* yaitu seorang wanita berkulit putih dengan menggunakan baju dan syal coklat dengan rok warna hijau di landasan pesawat udara. Ilustrasi ini juga dapat mengacu pada kemewahan bagi setiap orang yang menggunakan jam tangan *Rolex*.

Unsur yang didapatkan dari gambaran dari wanita yang menggunakan baju dan syal coklat yang berada di landasan pesawat ini adalah penggambaran dari warna netral yang natural, hangat, membumi dan stabil, menghadirkan kenyamanan, memberi kesan anggun dan elegan, sedangkan warna hijau melambangkan rasa kesegaran, reaksi, harmoni dan bersifat menenangkan.

Sedangkan syal coklat yang melekat di leher wanita tersebut adalah melambangkan kemewahan, hal ini diartikan jika setiap wanita yang menggunakan jam tangan ini akan terlihat elegan dan terkesan mewah.

Melalui teknik hubung banding menyamakan diketahui bahwa ilustrasi tersebut menggambarkan kondisi seperti yang disampaikan pada judul teks yaitu *Rolex. Temoin des plus grands moments* 'Rolex. Bukti dari moment yang lebih besar dan berharga'

E. Keabsahan Data

Menurut Satroni dan Komariah (2010: 164), nilai kepercayaan suatu penelitian terletak pada hasil penelitian yang diperoleh secara valid dan reliabel. Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi empat teknik yaitu kredibilitas (validitas internal), transferabilitas (validitas eksternal), dependabilitas (reliabilitas) dan konfirmabilitas (objektivitas).

Validitas mengacu pada kesahihan atau keabsahan (Alwasilah, 2005: 23). Ukuran validitas suatu penelitian terdapat pada alat untuk menjangkau data, apakah sudah tepat, benar, sesuai dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Satroni dan Komariah, 2010:164). Sedangkan validitas eksternal diperoleh dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dimana sampel tersebut diambil atau pada latar sosial yang berbeda dengan karakteristik yang hampir sama (Satroni dan Komariah, 2010: 165). Validitas data diperoleh dengan cara melakukan diskusi dengan teman yang

memiliki pengetahuan tentang analisis wacana, serta dosen pembimbing sebagai *expert judgement*.

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Susan Stainback dalam Satroni dan Komariah, 2010: 166). Reliabilitas diperoleh dengan meningkatkan ketekunan dalam pengamatan. Ketekunan tersebut diperoleh dengan cara pembacaan secara cermat dan berulang-ulang. Dengan pengamatan yang dilakukan secara berkesinambungan maka dapat diperoleh data yang benar dan akurat (Satroni dan Komariah: 2010: 168). Uji reliabilitas juga dilakukan dengan melibatkan *expert judgement*, yaitu dosen pembimbing.

Hasil penelitian dikatakan memiliki derajat objektivitas tinggi apabila keberadaan data dapat ditelusuri dengan pasti. Uji konfirmabilitas hampir sama dengan uji dependabilitas, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan (Satroni dan Komariah, 2010: 166).

BAB IV

ANALISIS MIKRO DAN MAKROSTRUKTURAL IKLAN JAM TANGAN ROLEX PADA MAJALAH ELLE

Pada bab ini akan dipaparkan hasil penelitian dan pembahasan berupa struktur mikro dan makro yang membangun iklan jam tangan “*Rolex*” pada majalah *ELLE* yang terbit pada bulan Januari-Maret 2011, sebanyak 13 edisi. Data dapat dilihat dalam lampiran data.

A. Analisis Mikrostruktural Iklan

Analisis mikrostruktural wacana iklan jam tangan *Rolex* pada penelitian ini meliputi meliputi aspek gramatikal (segi bentuk), sementara segi makna adalah struktur lahir bahasa yang mencakup aspek leksikal, yang pada akhirnya akan membentuk kohesi dan koherensi dalam wacana.

1. Piranti Kohesi

Berdasarkan hasil penelitian pada iklan jam tangan Rolex ditemukan piranti kohesi gramatikal dan piranti kohesi leksikal. Kohesi yang membentuk kepaduan wacana tersebut yaitu (1) kohesi gramatikal referensi, (2) kohesi gramatikal substitusi, (3) kohesi gramatikal ellipsis, (4) kohesi gramatikal konjungsi dan (5) kohesi leksikal reiterasi.

a. Kohesi Gramatikal Referensi

Referensi atau pengacuan adalah hubungan kata dengan objeknya atau hubungan antara suatu elemen dalam teks dengan sesuatu yang diacunya dan diinterpretasikan sesuai dengan konteksnya. Hubungan antara suatu elemen dengan sesuatu yang diacunya tersebut dapat berupa persona (kata ganti orang),

demonstratif (kata ganti petunjuk), dan komparatif (satuan lingual yang berfungsi membandingkan antara unsur yang satu dengan unsur yang lainnya).

Berdasarkan letak acuannya, referensi dibedakan menjadi dua jenis yaitu, referensi yang acuannya terletak di dalam teks, disebut endofora dan referensi yang letak acuannya diluar teks, disebut eksofora. Referensi endofora dibedakan atas endofora anaforis dan kataforis. Endofora anaforis terjadi jika satuan lingual tersebut mengacu satuan lingual lain yang mendahului, sedangkan endofora kataforis merupakan kebalikan dari endofora kataforis, yakni mengacu pada satuan lingual lain yang mengikutinya.

Berdasarkan hasil analisis iklan jam tangan *Rolex* hanya ditemukan referensi persona endofora anaforis dan kataporis. Referensi persona yang ditemukan berupa orang ketiga tunggal dan jamak. Berikut ini contoh-contoh hasil analisis referensi yang ditemukan di dalam ke delapan iklan jam tangan *Rolex*.

(55) *Femme de conviction*

Elle joue la discrète, mais rien ne lui résiste. Cette passionné de grandes causes sait observer, comprendre, et surprendre (...)

(Iklan 5, *Femme de conviction*)

‘Wanita dengan penuh keyakinan

Dia berpura-pura pendiam, namun tidak ada yang mampu menahannya. **Wanita yang senang perkara besar ini** tahu kapan harus mengamati, memahami dan mengejutkan(...)

Pada wacana iklan *Femme de conviction* di atas ditemukan ada referensi persona subjek (*elle*) dan referensi persona objek tak langsung (*lui*) (orang ketiga tunggal). Referensi persona *Elle* dan *lui* mengacu pada *Femme de conviction* ‘wanita dengan penuh keyakinan’. Acuan *Femme de conviction* terletak di dalam teks wacana iklan tersebut dan berada di depan referensi persona *elle* (pengacu).

Dengan demikian maka *elle* pada kalimat (55) di atas merupakan jenis kohesi gramatikal persona yang bersifat endofora anaporis.

(56) ‘...*Son style n’as clasique que l’apparence.*’

Pada kalimat (56) di atas juga menunjukkan pemakaian kohesi referensi persona dengan menggunakan kata ganti kepunyaan orang ketiga tunggal, yaitu *son*. Kata ganti kepunyaan *son* pada contoh di atas mengacu pada *Femme de conviction*, yang merupakan unsur yang berada di dalam teks.

(57) *Les Héroines Modernes*

Elles vivent à cent à l’heure et courent rendez-vous d’affaires en diner tendres. Elles assurent partout avec la même élégance et savent penser à elles sans oublier les autres. A ces aventurières du quotidien, il fallait blason d’ exception, une ROLEX.

(Iklan 4, *Les Héroines Modernes*)

‘ **Pahlawan moderen**

Mereka menjalani ratusan pertemuan bisnin dan makan malam yang mesra. **Mereka** melangkah kemanapun dengan keanggunan yang sama dan bisa berpikir tentang diri **Mereka** tanpa mengabaikan orang lain. Para wanita petualang sehari-hari ini layak mendapat sebuah lambang yang luar biasa, sebuah jam tangan Rolex’

Pada wacana iklan *Les Héroines Modernes* di atas ditemukan ada referensi persona yaitu *elles* (orang ketiga jamak). Referensi persona *Elles* mengacu pada *Les Héroines Modernes* ‘pahlawan moderen’. Acuan « *Les Héroines Modernes* » terletak di dalam teks wacana iklan tersebut dan berada di depan referensi persona *elles* (pengacu). Dengan demikian maka *elles* pada kalimat (57) di atas merupakan jenis kohesi gramatikal persona yang bersifat endofora anaporis.

b. Kohesi gramatikal subsitusi

Kohesi gramatikal subsitusi adalah penggantian satuan lingual tertentu yang telah disebutkan dengan satuan lingual lain. Berikut ini contoh kohesi gramatikal

substitusi yang digunakan untuk menunjang kepaduan wacana iklan jam tangan *Rolex*.

(58) *Femme de conviction*

...*Cette passionné de grandes causes sait observer...*

(Iklan 5, *Femme de conviction*)

‘Wanita dengan penuh keyakinan

...Wanita yang senang perkara...

Frasa *Cette passionné de grandes causes* pada kalimat (58) di atas mensubstitusi frasa *Femme de conviction* yang telah disebutkan sebelumnya. Frasa *Cette passionné de grandes causes* ‘Wanita yang senang perkara’ merupakan bentuk dari dari gejala atau ciri seorang wanita yang memiliki keyakinan yang besar, *femme de conviction*, sehingga frasa *femme de conviction* dapat disubstitusikan dengan frasa *Cette passionné de grandes causes*.

c. Kohesi Gramatikal Elipsis

Elipsis merupakan salah satu jenis kohesi gramatikal yang berupa penghilangan atau pelesapan satuan lingual tertentu yang telah disebutkan sebelumnya (Sumarlam, 2003: 30). Pelesapan ini berupa elipsis nominal, verbal dan dan klausal. Berikut adalah perbandingan wacana iklan tersebut sebelum dan setelah mengalami pelesapan:

(59) (Ø) *La montre du leader* (‘Inilah jam untuk para pemimpin’)

Bandingkan dengan yang sudah dilesapkan

[*C’est*] *la montre du leader* (‘Jamnya pemimpin’)

(60) *Rolex témoin (Ø) des plus grands moments.*

‘Rolex. Saksi saat-saat berharga’

Bandingkan dengan yang sudah dilesapkan

Rolex témoin (est) des plus grands moments.

Pada contoh (59) dan (60) terdapat pelesapan satuan lingual verba. Unsur yang dilesapkan adalah Setelah dilesapkan wacana iklan tersebut menjadi lebih singkat namun tidak mengaburkan pesan yang hendak disampaikan. Pada contoh (60) unsur yang dilesapkan adalah verba *être* yang semestinya menghubungkan dua nomina yakni *Rolex* dan *témoin*. Dalam iklan ini, kedua nomina tersebut terpisah dengan adanya tanda titik (.).

d. Kohesi gramatikal konjungsi

Konjungsi merupakan salah satu kohesi gramatikal yang mendukung keterpaduana suatu wacana dengan cara menghubungkan unsur yang satu dengan unsur yang lain. Pada analisis ke delapan iklan jam tangan *Rolex* ini ditemukan konjungsi koordinatif dan konjungsi subordinatif.

Konjungsi koordinatif merupakan konjungsi yang menghubungkan kata, frasa, preposisi atau kalimat yang memiliki kedudukan setara. Berikut contoh-contoh konjungsi koordinatif yang ditemukan di dalam wacana iklan jam tangan *Rolex* pada majalah *Elle France*.

- (61) *Elles vivent à cent à l'heure et courent rendez-vous d'affaires en diner tendres.*

(Iklan 4: *Les Héroines Modernes*)

‘Mereka menjalani ratusan pertemuan bisnis dan makan malam yang mesra’.

- (62) *... Cette passionné de grandes causes sait observer, comprendre, et surprendre.*

(iklan 5: *Femme de Conviction*)

Pada contoh (61) di atas konjugasi *et* merupakan konjugasi koordinatif penambah (aditif). Fungsi konjugasi *et* dalam wacana iklan tersebut menghubungkan kalimat *Elles vivent à cent à l'heure* dengan *courent rendez-vous d'affaires en diner tendres*, sebagai keterangan tambahan bahwa selain mereka melakukan pertemuan bisnis, juga mengadakan makan malam yang mesra. Kohesi gramatikal konjugasi pada contoh (62) merupakan konjugasi koordonatif penambah yang menghubungkan kata kerja *observer* dan *comprendre*.

Selain konjugasi *et* yang berfungsi sebagai keterangan penambah, ditemukan juga konjugasi *même* yang fungsinya sama dengan konjugasi *et*. Berikut ini contoh konjugasi *même* yang ditemukan di dalam wacana iklan jam tangan *Rolex*.

(63) *Elle se faufile avec la grâce agile d'une amazone. Même sur la tendance elle toujours en avance.*
(Iklan *Femme pressée*)

‘Dia menyelinap dengan lincah di antara kerumunan orang layaknya wanita penunggang kuda, bahkan saat dalam hal perkembangan dia selalu terdepan.’

Konjugasi *même* pada contoh (63) di atas digunakan untuk menambahkan keterangan keunggulan wanita yang dinamis, yang memiliki banyak aktivitas dengan waktu yang terbatas. Selanjutnya, di konjugasi yang dalam wacana iklan ini terdapat kata *mais* ‘tetapi, namun’ yang merupakan sebuah konjugasi pertentangan, berikut ini contoh kalimat yang mengandung konjugasi pertentangan.

(64) *Elle joue la discrète, mais rien ne lui résiste...*
(Iklan 4 : *Femme de Conviction*)

‘Dia berpura-pura pendiam, namun tidak ada yang bisa menahannya.

Kohesi gramatikal konjungsi pada contoh (64) ditandai dengan adanya konjungsi koordinatif *mais* ‘tetapi’ yang mengungkapkan hubungan berlawanan. Satuan lingual *mais* pada contoh (63) berfungsi menyatakan hubungan berlawanan secara koordinatif frasa *joue la discrète* dengan frasa *rien ne lui résiste*.

Konjungsi subordinatif merupakan konjungsi yang menghubungkan dua atau lebih yang memiliki status sintaksis yang tidak sama. Berikut ini beberapa contoh konjungsi koordinatif yang ditemukan di dalam iklan jam tangan *Rolex*.

(65) ...**Quand** le rythme ralentit, quand les choses deviennent... **elle** se faufile...
(Iklan 8: *Femme pressé*)

‘...Saat ritme melambat, saat segalanya menjadi semakin runyam, dia menyelinap...’

(66)...*Elle n’aime rien tant que les challenges...*
(Iklan 6: *Femme de tête*)

‘...Tak ada yang sangat dia sukai selain tantangan...’

Konjungsi subordinatif pada contoh (65) merupakan konjungsi subordinatif waktu yang ditunjukkan dengan kata hubung *quand*. Konjungsi *quand* menghubungkan klausa inti **Quand** le rythme ralentit dan klausa inti *quand les choses deviennent* dengan klausa bawahan **elle** se faufile. Sedangkan pada contoh (66) merupakan konjungsi subordinatif yang memiliki hubungan pertentangan antara klausa inti *elle n’aime rien* dengan *les chalanges*. Hubungan pertentangan tersebut ditunjukkan dengan konjungsi *tant que*.

e. Kohesi Leksikal Reiterasi

Kohesi leksikal merupakan hubungan antar unsur dalam wacana secara semantis. Kohesi leksikal yang ditemukan di iklan jam tangan Rolex berupa kohesi leksikal reiterasi. Bentuk reiterasi yang ditemukan di iklan jam tangan *Rolex* pada majalah *ELLE* adalah bentuk repetisi (pengulangan) dan bentuk kolokasi. Berikut ini contoh-contoh bentuk kohesi leksikal reiterasi.

(66) *Elle est déterminée,... Quand le rythme ralentit, quand les choses deviennent... elle se faufile... elle toujours en avance .*

(iklan 8: *Femme Pressé*)

‘Teguh kemauannya, efisien dan cepat. Saat ritme melambat, saat segalanya menjadi semakin runyam, dia menyelip dengan lincah di antara kerumunan’

Contoh (66) di atas, menunjukkan contoh reiterasi dalam bentuk repetisi.

Pada contoh (66) kata *elle* digunakan sebanyak tiga kali sementara kata *quand* sebanyak dua kali. Pengulangan kata *elle* di dalam wacana tersebut untuk menekankan citra wanita terburu-buru yang disampaikan iklan tersebut, sementara pengulangan kata *quand* yang merupakan konjungsi temporal menekankan pergerakan waktu, ritme kehidupan wanita.

(67) *Elle n’aime rien ... Elle le fait tout en douceur...*

(iklan 6)

‘Tak ada yang disukai....Dia melakukan semuanya dengan kelembutan... ‘

(68) *Un jour à Paris, le lendemain à Londres ou à New York....*

(iklan 7 :

Suatu hari di Paris keesokan harinya di London atau New York.

Pengulangan kata *elle* yang merupakan kata ganti orang ketiga tunggal pada contoh (67) dilakukan untuk menekankan dan menggambarkan karakter wanita

yang dianggap cerdas. Sedangkan pengulangan kata depan *à* pada contoh (68) menandakan perpindahan tempat. Hal ini sesuai dengan deskripsi karakter wanita dalam iklan tersebut. Iklan tersebut menggambarkan wanita yang penuh aksi sebagai wanita yang memiliki pergerakan atau mobilitas tinggi.

Kolokasi atau sandingan kata adalah asosiasi tertentu dalam menggunakan sesuatu dan cenderung berdampingan. Kata-kata yang berkolokasi cenderung merupakan kata-kata yang dipakai dalam domain tertentu. Penggunaan kolokasi pada wacana iklan tersebut seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

(68) *Elle le fait tout en douceur...camoufler sa force sous une allure ultra-féminine.*

(iklan *Femme de Tête*)

‘Dia memperlakukannya dengan penuh kelembutan... Menyembunyikan kekuatannya melalui penampilannya yang feminin’

Kedua kata yang dicetak tebal yakni *douceur* ‘kelembutan’ dan *ultra-féminine* ‘ultrafeminin’ berkolokasi. Kata feminin yang menggambarkan karakter wanita seringkali diasosiasikan dengan keanggunan dan kelemahan lembut.

2. Piranti Koherensi

a. Koherensi hubungan penambahan

Hubungan makna penambahan merupakan hubungan yang mengungkapkan bahwa terdapat penambahan informasi pada informasi yang disampaikan sebelumnya. Koherensi hubungan makna penambahan pada iklan jam tangan *Rolex* pada majalah *ELLE* dapat diketahui dalam contoh berikut.

(69) *...Cette passionné de grandes causes sait observer, comprendre, et surprendre...*

‘...Wanita yang senang perkara besar ini tahu kapan harus mengamati, memahami dan mengejutkan...’

Hubungan makna penambahan dari adanya konjungsi *et* ‘dan’ yang menyatakan makna penambahan. Pada contoh (69) terdapat penambahan informasi mengenai wanita yang senang perkara besar tidak hanya mengetahui kapan dia harus *observer* ‘mengamati’, *comprendre* ‘memahami’, tetapi juga wanita itu mengetahui kapan dia harus *surprendre* ‘mengejutkan’.

Adanya hubungan makna penambahan ini juga dapat diketahui dengan mengganti konjungsi *et* dengan penanda konjungsi lain yang menandakan makna hubungan penambahan seperti pada contoh (69a)

(69a) ...*Cette passionné de grandes causes sait observer, comprendre*
 $\left. \begin{matrix} \textit{et} \\ \textit{ou} \end{matrix} \right\} \textit{surprendre}...$

‘...Wanita yang senang perkara besar ini tahu kapan harus mengamati,
 memahami, $\left. \begin{matrix} \textit{dan} \\ \textit{selain} \\ \textit{atau} \end{matrix} \right\} \textit{mengejutkan}$ ’

Contoh lain dari hubungan penambahan juga dapat di lihat dari contoh (70) di bawah ini.

(70) *Elle joue la discrète, mais rien ne lui résiste...*

‘Dia berpura-pura pendiam, namun tidak ada yang bisa menolaknya...’

Tanda hubung *et*, dan *ou* pada contoh (69) dan contoh (70) menunjukkan adanya keterkaitan unsur dalam kalimat.

b. Hubungan makna pertentangan

Hubungan pertentangan adalah hubungan yang mengungkapkan informasi yang disebutkan merupakan pertentangan terhadap informasi yang disebutkan

sebelumnya. Berikut ini contoh hubungan pertentangan yang ditemukan dalam iklan jam tangan *Rolex*.

(71) *Elle joue la discrète, **mais** rien ne lui résiste...*

(iklan 4 : *Femme de tete*)

‘Tak ada yang sangat dia sukai **selain** tantangan...

Pada contoh (71) di atas terdapat hubungan makna pertentangan dengan menggunakan *mais* ‘tetapi’. Adanya hubungan makna pertentangan ini juga dapat diketahui dengan mengganti konjungsi *mais* dengan penanda konjugsi lain yang menandakan makna hubungan pertentangan seperti pada contoh (71a).

(71a.) *elle joue la discrète, $\left\{ \begin{array}{c} mais \\ cependant \\ toutefois \end{array} \right\} rien ne lui résiste...$*

‘Tak ada yang sangat dia sukai **selain** tantangan...

Tanda hubung *mais*, *cependant* dan *toutefois* pada contoh (71a) menunjukkan adanya keterkaitan unsur dalam kalimat.

B. Analisis Makrostruktural

Analisis makrostruktural merupakan analisis wacana yang menitik beratkan pada garis besar susunan wacana secara global. Tujuan dari analisis makro adalah untuk memahami teks secara keseluruhan. Analisis makro struktural pada iklan jam tangan *Rolex* meliputi analisis struktur tekstual, sistem leksis dan konteks. Konteks pada analisis makrostruktural berupa konteks situasi dan budaya. Pendekan makrostruktural pada Penelitian ini difokuskan pada analisis konteks situasi. Konteks situasi meliputi aspek verbal dan non verbal (visual) iklan jam tangan *Rolex*. Aspek verbal dan non verbal pada iklan meliputi judul, teks

ilustrasi, warna dan logo. Dalam pemaparan berikut ini terkandung berbagai prinsip penafsiran, yaitu penafsiran personal, temporal, lokasional dan analogi.

1. Iklan 1 « LA MONTRE DU LEADER »

Pada priode bulan Maret 2011, Rolex meluncurkan produk jam tangan baru yang diberi judul *la montre du leader*. Iklan jam tangan Rolex ini dimuat di majalah *ELLE*, menempati satu halaman penuh. Iklan jam tangan Rolex merupakan jenis iklan komersial yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan komersial dengan terjualnya produk yang dipromosikan. Pada iklan jam tangan *La Montre du Leader*, ditampilkan gambar produk jam tangan Rolex di tengah iklan dan hampir memenuhi halaman iklan tersebut.

Warna dominan pada iklan ini adalah warna hitam, putih dan biru, warna hitam digunakan untuk menghiasi latar belakang, sedangkan warna putih dan biru melingkari gambar jam tangan, sehingga menimbulkan kesan cahaya yang dipancarkan oleh produk jam tangan Rolex, dimata pembaca. Berdasarkan komponen penyusunnya, iklan ini terdiri dari judul (*headline*), isi teks (*body copy*), ilustrasi, dan warna. Berikut ini gambar iklan jam tangan Rolex ‘La Motre du leader’.

Ilustrasi :
Gambar jam
tangan
Rolex dan
background
berwarna
putih
berbentuk
lingkaran.



Gambar 6 : Iklan jam tangan Rolex ‘*La Montre du Leader*’

a. Judul

Judul teks pada wacana iklan 1 terletak pada bagian atas iklan *La Montre du Leader* ‘jam pemimpin’ yang ditulis dengan warna putih. Di bagian bawah iklan atau gambar tertulis *Découvrir la day-date* ‘Temukan hari-tanggal’. Tulisan *la montre du leader* ‘jam pemimpin’ ditulis dengan huruf kapital dan ukuran huruf lebih besar di bandingkan dengan tulisan *découvrir la day-date* ‘Temukan hari-tanggal’, tujuannya selain untuk menarik perhatian pembaca, juga bertujuan untuk memberikan ilustrasi gambar jam tangan Rolex yang berada di bawahnya.

Judul iklan menggunakan jenis huruf tidak bertungkal (*sans serif*). Jenis huruf ini memiliki makna moderen, kontemporer dan efisien. Maksud dari tulisan *La Montre du Leader* ‘jam pemimpin’ adalah dengan memakai jam

tangan Rolex, pengguna akan memiliki kesan yang berwibawa dan berkarisma seperti seorang pemimpin. Selain itu juga kata *leader* memiliki makna nomor satu, sebagaimana definisi yang diberikan dalam kamus *Cambridge* ‘*someone or something that is winning during a race or other situation where are people competing*. Jadi, makna judul *La Montre du Leader* ‘jam pemimpin’ adalah jam tangan Rolex merupakan jam tangan kualitas nomor satu.

Sedangkan, tulisan *Découvrir la day-date* ‘Temukan hari-tanggal’ berfungsi sebagai bagian isi (*body copy*), yang menjelaskan mengenai keunggulan dari jam tangan Rolex. Selain pengguna jam tangan Rolex dapat melihat jam, pengguna juga dapat melihat hari dan tanggal. Ungkapan *Découvrir la day-date* ‘Temukan hari-tanggal’ juga memiliki makna kecepatan dan ketepatan (berkaitan dengan waktu). Hal ini menyiratkan bahwa jam tangan Rolex merupakan jam tangan yang tepat dan cocok digunakan oleh seseorang yang bergerak dengan kecepatan.

b. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan bagian iklan yang berfungsi untuk menarik perhatian dan menstimuli agar pembaca membaca iklan secara keseluruhan iklan. Selain itu juga berfungsi untuk menyoroti fitur-fitur khusus produk, untuk memperjelas pernyataan pada *body copy*. Pada iklan di atas, ilustrasi iklan berupa gambar jam tangan. Latar belakang iklan berupa lingkaran berwarna putih dan biru yang membentuk lingkaran dengan latar berwarna hitam.

Lingkaran pada jam tangan Rolex melambangkan kesempurnaan dan keabadian, dengan kata lain jam tangan ini memiliki ketahanan yang lama bila dipakai, sedangkan bentuk zig-zag pada rantai jam tangan adalah melambangkan semangat, gairah, dan gerak cepat (Cooper, 1988: 79). Jam tangan Rolex dapat diartikan sebagai jam tangan untuk orang yang memiliki semangat tinggi, memiliki gairah dan gerak cepat. Karakter semangat tinggi, memiliki gairah dan gerak cepat juga disimbolkan pada makna kata *Découvrir le day-date* ‘Temukan hari dan tanggal’.

Berdasarkan ilustrasi iklan menyiratkan bahwa jam tangan Rolex di khususkan bagi orang yang memiliki aktifitas yang padat baik dalam urusan formal maupun nonformal. Sedangkan, warna putih dan biru pada *background* memberikan kesan efek pancaran cahaya yang dihasilkan dari jam tangan Rolex, sehingga menimbulkan kesan bahwa jam tangan Rolex merupakan jam tangan mewah dan elegan.

c. Warna

Penggunaan warna pada iklan bukan hanya bertujuan untuk membuat sebuah iklan menjadi terlihat bagus, tetapi juga memiliki makna dan maksud atau tujuan tertentu yang berguna untuk menyampaikan isi pesan produk. Warna pada iklan jam tangan *Rolex* di atas didominasi oleh warna hitam, putih dan biru.

Warna hitam digunakan pada latar belakang (*background*) iklan, sedangkan warna putih berada di dekat produk jam tangan *Rolex* yang memberikan kesan seperti pancaran cahaya yang berasal dari jam tangan

Rolex. Dominasi warna hitam pada *background* memberikan kesan formal, berwibawa, kuat, dan tegas. Kesan formal akan terlihat bagi siapa saja yang menggunakan jam tangan Rolex ini, jam tangan ini dibuat khusus untuk pria sehingga akan menimbulkan dan memberi kesan wibawa bagi pria yang menggunakan jam tangan ini. Kesan kuat, jam tangan Rolex dibuat dengan kualitas yang terbaik dan canggih sehingga jam tangan ini didesain sesempurna mungkin agar bisa digunakan dalam moment apapun, meskipun jam tangan ini sering digunakan setiap hari tetapi tidak akan mudah rusak dan tidak akan mudah mati. Sedangkan, kesan elegan dan tegas, Pria yang menggunakan jam tangan Rolex ini akan terlihat elegan dan tegas.

Sedangkan, warna putih memberikan kesan memberi kesan harmonisasi dan natural (alami). Harmonisasi yang baik, putih merupakan warna yang dapat dipadukan dengan warna apapun, pada *background* iklan jam tangan Rolex warna putih dipadukan dengan warna hitam agar terlihat kontras dan mudah menarik perhatian pembaca. Warna putih memiliki makna jika jam tangan Rolex akan terlihat serasi jika dipaduan dengan warna pakaian apapun. Sedangkan, kesan natural atau alami pada iklan jam tangan ini, Rolex memberikan penekanan jika dengan menggunakan jam tangan ini tidak akan menimbulkan iritasi pada kulit pemakai karena menggunakan bahan yang tidak membahayakan.

Warna biru yang melingkari produk jam tangan Rolex akan merangsang kemampuan intuitif dan memudahkan dalam memusatkan pikiran pembaca pada produk jam tangan Rolex yang dipromosikan. Selain

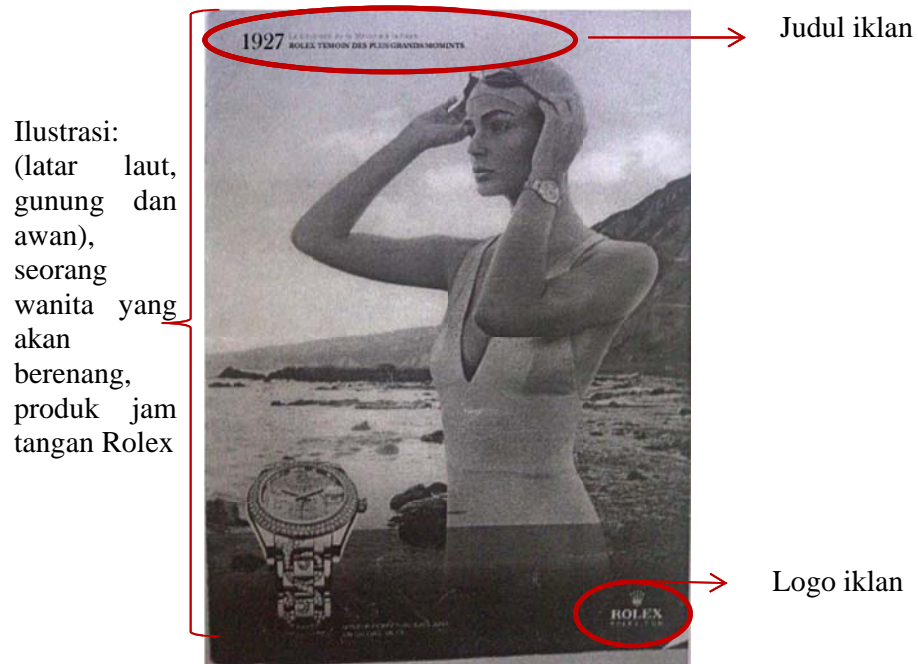
itu juga, warna biru juga memiliki makna ketenangan, kestabilan, kepercayaan pembaca pada produk jam tangan Rolex.

Judul iklan, jenis huruf yang digunakan, isi teks, dan warna pada iklan jam tangan *La montre de leader* ‘jam tangan pemimpin’ memiliki tujuan untuk mengilustrasikan jam tangan Rolex yang diiklankan. Berdasarkan analisis terhadap piranti makrostruktural, pesan yang ingin disampaikan yaitu bahwa jam tangan Rolex merupakan jam tangan dengan kualitas nomor satu dan siapapun yang menggunakan jam tangan ini akan terkesan seperti modern, berwibawa dan elegan, sebagaimana layaknya seorang pemimpin atau orang penting.

2. Iklan 2 ‘TEMOINS. DES PLUS GRANDS MOMENTS’

Iklan ini diterbitkan pada priode bulan Januari 2011, dengan judul ‘TEMOINS. DES PLUS GRANDS MOMENTS’ yang dimuat di majalah *ELLE*. Iklan ini merupakan jenis iklan komersial yang dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan komersial dengan terjualnya produk yang dipromosikan. Pada iklan ini ditampilkan gambar seorang model wanita dengan tubuh atletis, menggunakan pakaian baju renang berada di pinggir sebuah pantai. Selain itu juga, iklan ini menampilkan produk jam tangan Rolex, yang terletak bagian pojok kiri iklan. Warna dominan pada iklan ini adalah warna perak. Berdasarkan komponen penyusun iklan, iklan ini tersusun atas judul iklan (*headline*), ilustrasi, logo dan warna. Berikut ini

gambar iklan jam tangan Rolex ‘TEMOINS. DES PLUS GRANDS MOMENTS’.



Gambar 7: Iklan jam tangan Rolex ‘*Temoin des Plus Grands Moments*’

a. Judul

Judul iklan gambar: di atas adalah ‘1927 ROLEX. TEMOIN DES PLUS GRANDS MOMENTS’, ‘1927 ROLEX. SAKSI DARI PRISTIWA-PRISTIWA BESAR. Tulisan judul pada iklan 2 menggunakan huruf *times new roman* dan *bold*. *Times new roman* merupakan jenis huruf *serif*, yakni kelompok jenis huruf yang memiliki tangkai. Tujuan judul dicetak tebal dan huruf besar semua, yakni untuk menarik perhatian pembaca mengenai jam tangan Rolex yang diiklankan. Sedangkan, pemilihan jenis huruf *serif* bertujuan untuk menimbulkan kesan kokoh dan kuat. Pada huruf *serif*, persis mendekati ujung kaki-kaki hurufnya, baik di bagian atas maupun bawah, terdapat pelebaran yang menyerupai penopang

atau tangkai. Menurut sejarah, asal-usul bentuk huruf ini adalah mengikuti bentuk pilar-pilar bangunan di Yunani Kuno. Bagian atas dan bawah tiang pilar memang lebih besar agar bisa membuat pilar lebih kokoh (James Krause, 2004: 16).

Tulisan 1927 dibuat lebih besar daripada tulisan lainnya pada iklan. 1927 merupakan angka yang menunjukkan tahun di mana terjadi peristiwa-peristiwa besar, seperti pemberontakan kaum Komunis di Jawa Barat (<http://historyorb.com/events/date/1927>) yang kemudian dijelaskan pada tulisan selanjutnya *Temoins des plus grands moments*, ‘saksi dari peristiwa besar’. Maksud dari judul iklan adalah untuk mempromosikan keunggulan dari jam tangan Rolex yang awet dan tidak mudah rusak.

b. Ilustrasi

Ilustrasi iklan jam tangan Rolex (pada gambar) berupa seorang model wanita bertubuh atletis menggunakan baju renang yang menggunakan produk jam tangan Rolex, dengan latar belakang berupa hamparan pantai, gunung dan awan.

Model wanita pada iklan tersebut terlihat menggunakan baju renang dan bertubuh atletis. Hal ini menyiratkan model iklan jam tangan tersebut adalah seorang olahragawati (perenang). Pada tangan kiri model wanita pada iklan terlihat sedang menggunakan jam tangan. Hal ini menggambarkan bahwa jam tangan Rolex itu kuat, tahan terhadap air, cocok digunakan oleh siapapun dan membuat seseorang yang memilikinya akan merasa nyaman saat mengenakannya.

c. Warna

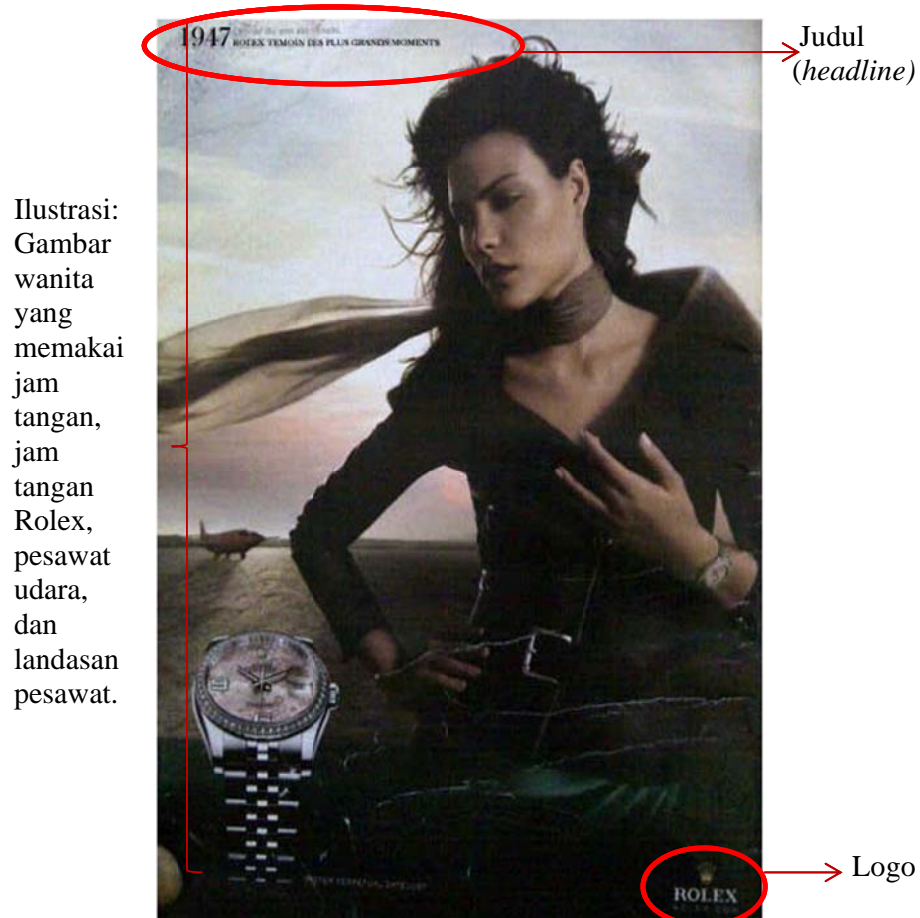
Warna dominan pada iklan jam tangan Rolex (gambar 7) terdiri dari warna perak. Warna perak tersebut, memiliki makna logam mulia seperti emas umumnya. Menurut ilmu warna, warna perak melambangkan jiwa mandiri serta selera mereka yang tinggi terhadap kemewahan, kemakmuran dan kekuasaan.

Judul iklan, jenis huruf yang digunakan, isi teks, dan warna pada iklan jam tangan 1927 *Rolex. Temoins des plus grands moments* '1927 Rolex. Saksi peristiwa-pristiwa besar saling berkaitan yang bertujuan untuk mengilustrasikan jam tangan Rolex yang diiklankan. Berdasarkan analisis terhadap piranti makrostruktural, pesan yang ingin disampaikan yaitu bahwa jam tangan Rolex merupakan jam tangan yang tahan lama, awet, kedap air dan mewah. Siapapun yang menggunakan jam tangan ini akan terkesan menjadi sosok dengan semangat dan gairah yang tinggi.

3. Iklan 3 'TEMOINS. DES PLUS GRANDS MOMENTS'

Iklan ini diterbitkan pada periode bulan Maret 2011. Iklan ini diberi judul 'TEMOINS. DES PLUS GRANDS MOMENTS' yang dimuat di majalah *ELLE*. Iklan ini merupakan jenis iklan komersial yang dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan komersial dengan terjualnya produk yang dipromosikan. Pada iklan ini ditampilkan gambar seorang model wanita yang menggunakan gaun coklat dengan posisi tangan kanan di pinggul dan tangan kiri di pinggul memperlihatkan produk jam tangan Rolex. Sedangkan latar

belakang pada iklan ini berupa sebuah tempat landasan pesawat. Selain jam tangan Rolex terlihat digunakan oleh model wanita pada iklan ini, produk juga ditampilkan di pojok kiri iklan. Warna dominan pada iklan ini adalah warna perak. Berikut ini gambar iklan jam tangan Rolex ‘TEMOINS. DES PLUS GRANDS MOMENTS’.



Gambar 8: Iklan jam tangan Rolex ‘*Temoin des Plus Grands Moments*’

a. Judul

Judul iklan di atas adalah ‘1947 ROLEX. TEMOIN DES PLUS GRANDS MOMENTS’. Judul iklan menggunakan jenis huruf bertungkal (*serif*). Jenis huruf bertungkal (*serif*) memiliki makna kokoh dan kuat. Pada huruf *serif*, persis mendekati ujung kaki-kaki hurufnya, baik di

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap wacana iklan jam tangan pada majalah *Elle* yang meliputi delapan iklan jam tangan Rolex dengan judul *La Montre du Leader*, *Temoins Des Plus Grands Moments*, *Temoins Des Plus Grands Moments*, *Les Héroines Moderns*, *Femme de Conviction*, *Femme de Tête*, *Femme d'action*, dan *Femme pressé* menghasilkan kesimpulan bahwa wacana iklan jam tangan ini adalah wacana yang padu. Kepaduan wacana ditunjang dengan penggunaan piranti kohesi dan koherensi yang bervariasi.

Piranti kohesi meliputi kohesi gramatikal dan leksikal. Aspek-aspek gramatikal yang dimanfaatkan sebagai piranti pendukung kepaduan wacana iklan jam tangan meliputi: (i) referensi yang terdiri atas referensi endofora (ii) substitusi nomina untuk memperoleh unsur pembeda, menghilangkan kemonotonan dan variasi bentuk, (iii) elipsis kata kerja untuk membangun kalimat efektif, praktis dan ekonomis dalam bertutur, dan untuk membangkitkan daya pikir pembaca terhadap hal-hal yang tidak diungkapkan dalam teks, (iv) konjungsi yang terdiri atas konjungsi koordinatif dan subordinatif. Aspek-aspek leksikal yang dimanfaatkan penutur untuk mendukung kepaduan wacana tersebut terdapat reiterasi.

Piranti koherensi yang digunakan untuk membentuk wacana yang padu meliputi hubungan makna penambahan dan hubungan makna pertentangan. Piranti koherensi yang dominan yaitu hubungan makna penambahan. Hal ini

karena dengan menggunakan jam tangan Rolex akan menjadi nilai tambah dalam penampilan seseorang.

Berdasarkan analisis makrostruktural diketahui bahwa konteks situasi yang berupa judul, teks, ilustrasi, warna, dan logo mendukung kepaduan wacana tersebut dari segi bentuk wacana dan isi wacana. Hal ini menandakan bahwa wacana iklan jam tangan Rolex pada *Elle Française* merupakan wacana yang apik susunannya sehingga pembaca dengan mudah menangkap apa yang diinformasikan dengan dibantu bentuk fisik wacana dan isi wacana tersebut.

Judul iklan jam tangan Rolex menarik perhatian publik dengan menggunakan huruf yang ukuran yang lebih besar dari tulisan yang lain, dan menggunakan tipe berita. Judul ke delapan iklan jam tangan Rolex yang dianalisis menunjukkan kesan yang ditampilkan dengan menggunakan jam tangan Rolex.

Teks iklan jam tangan Rolex terdiri dari dua naskah, naskah teks yang berfungsi menjelaskan lebih lanjut mengenai judul iklan, ditemukan di kedelapan iklan yang dianalisis dan naskah teks yang berfungsi untuk menjelaskan asesoris (termasuk jam tangan Rolex) dan pakaian yang digunakan oleh model iklan. Pada bagian naskah ini dijelaskan mengenai rincian bahan, ukuran dan perusahaan yang meluncurkan produk asesoris dan pakaian yang digunakan oleh model tersebut.

Tujuh dari delapan iklan jam tangan Rolex, menggunakan ilustrasi gambar model wanita yang menggunakan produk jam tangan Rolex, sedangkan iklan pertama yang berjudul *La Montre du Leader* 'Jam Pemimpin' ilustrasi berupa jam tangan Rolex yang besar hampir memenuhi

seluruh halaman iklan. Pada hakikatnya, ilustrasi gambar berupa model gambar wanita merupakan representasi dari jam tangan Rolex. Pada wacana iklan kata *elle* merujuk pada jam tangan dan wanita yang merupakan representari dari jam tangan Rolex yang dipromosikan.

B. Implikasi

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam pembelajaran bahasa Prancis sebagai materi tambahan untuk pengajaran bahasa. Analisis mikrostruktural seperti kohesi gramatikal konjungsi dapat digunakan sebagai tambahan dalam pengajaran materi keterampilan menulis (*Expression Écrite*). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya berbagai konjungsi yang digunakan untuk membentuk kalimat yang baik. Pengajar dapat menggunakan kalimat-kalimat yang mengandung konjungsi dalam wacana iklan tersebut untuk dijadikan contoh dalam membuat kalimat berkonjungsi yang baik. Piranti-piranti kohesi dan koherensi pada penelitian ini berkaitan dengan berbagai hubungan antar kalimat sehingga dapat bermanfaat dalam pengajaran materi sintaksis. Analisis makrostruktural berhubungan dengan makna iklan sehingga hasil penelitian ini dapat juga dimanfaatkan dalam pengajaran semantik.

C. Saran

Pada kajian wacana ini belum dilakukan analisis sosiokultural sebagai bagian dari konteks wacana. Dengan keterbatasan peneliti dan untuk melakukan pembahasan yang lebih terpusat maka analisis makrostruktural pada penelitian ini difokuskan hanya pada konteks situasi. Untuk itu maka bagi calon peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat melakukan penelitian

yang lebih mendalam dengan menambahkan konteks sosiokultural sehingga dapat dihasilkan hasil analisis wacana yang lebih lengkap.

Daftar Pustaka

- Agustrijanto. 2001. *Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Aliah, Yoce. 2009. *Analisis Wacana Kritis*. Bandung: Yrama
- Alwi, Hasan, dkk. 2003. *Tata Bahasa Baku Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa dan Balai Pustaka.
- Aphotéloz, Denis. 1955. *Rôle et Fonctionnement de l'anaphore dans la dynamique extuelle*. Genève: Librairie Droz. Dalam <http://books.google.com> (diunduh tanggal 15 Maret 2012).
- Baryadi, I. Praptomo. 2002. *Dasar-Dasar Analisis Wacana dalam Ilmu Bahasa*. Yogyakarta: Pustaka Gondho Suli.
- Chaer, Abdul. 1990. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- _____. 2007. *Kajian Bahasa Struktur Internal , Pemakaian dan Pembelajaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cooper, JC. 1998. *An Illustrated Encyclopaedia of Traditional Symbols*. London: Thames & Hudson LTD.
- Darma, Yoce Aliah. 2009. *Analisis Wacana Kritis*. Bandung: Penerbit Yrama Media.
- Djajasudarma, Fatimah T. 2006. *Metode Linguistik Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung:Refika Aditama.
- Dubois, Jean dan Lagane, Rène. 1975. *La Nouvelle Grammaire du Français*. KOTA: Librairie Larousse.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: PT. LKIS Pelangi Aksara.
- Halliday, M.A.K. dan R. Hasan. 1976. *Cohesion in English*. London: Longman.
- Harris, S. Zellig. Maret 1952. *Discourse Analysis*. Vol. 28, No. 1, pp. 1-30. <http://www.jstor.org/stable/409987>. diunduh 27 Juni 2012.
- Hymes, Dell. 1974. *Foundations of Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*. Phidelphia: U of Pennsylvania P.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga

- Jorgensen, Marianne W. dan Louise J. Philips. 2007. *Analisis Wacana Teori dan Metode*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : PT. Pustaka Utama Graffity.
- Kesuma, Trimastoyo Jati. 2007. *Pengantar (Metode) Penelitian Bahasa*. Yogyakarta: Carasvatibooks.
- Krause, Jim. 2004. *Design Basic Index: How Design Book*: Ohio: North Light.
- Kridalaksana, Harimurti. 2005. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kusrianto, Adi. 2005. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*.
- Liliweri, Alo. 2001. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Penerbit PT. Citra Aditya Bakti.
- Lukmana, E. Aminuddin Aziz dan Dede Kosasih. 2006. *Linguistik Indonesia*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Maingueneau, Dominique. 1993. *Analyser Les Texte des Communication*. Paris: Dunod.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana : Teori, Metode dan Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Paina. 2010. *Tindak Tutur Komisif Bahasa Jawa: Kajian Sosiopragmatik. Disertasi*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Poerwadarminta, W. J. S. 1976. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: PN. Balai Pustaka.
- Pujiriyanto. 2002. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: Penerbit: Andi.
- Ramlan. M. 2005. *Sintaksis*. Yogyakarta: CV. Karyono.
- Rani, Abdul, Bustanul Arifin dan Martutik. 2006. *Analisis Wacana: Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Satori, Djama'an dan Aan, Komariah. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Silvana Sinar, Tengku. 2008. *Teori dan Analisis Wacana : Pendekatan Sistematis Fungsional*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Stubbs, Michael. 1983. *Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language*. Us: University of Chicago Press.

Sudaryanto. 1988. *Metode Linguistik Bagian Kedua: Metode dan Aneka Teknik Pengumpulan Data*. Yogyakarta: Duta Wacana University Pers.

_____. 1993. *Metode dan Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Pers.

Sugiarto, Atok. 2013. *Color Vision: Paduan Bagi Fotografer dalam Memahami dan Menggunakan Warna*. Yogyakarta: Kompas.

Sumarlam. 2003. *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Solo: Pustaka Cakra Surakarta.

Tengku Silvana Sinar. 2005. *Teori dan analisis wacana: pendekatan linguistik sistemik-fungsional*. Pustaka Bangsa Press.

LAMPIRAN

**L'Analyse Microstructurale et Macrostructurale du Discours Publicitaire de
la Montre "Rolex"
au Magazine ELLE (Janvier – Mars 2011)**

Par Radna Tulus Wibisono
07204244007

RÉSUMÉ

A. Introduction

L'homme est un être social qui a besoin de communiquer avec les autres. La fonction de la langue est pour transmettre les messages. Il y a deux qualifications de la communication, ce sont la communication orale et la communication écrite.

Le discours est partagé en deux, ce sont le discours oral et le discours écrit. Le discours oral est appelé la communication verbale, elle est utilisée notamment à la télévision et à la radio. Le discours écrit est appelé la communication virtuelle, elle est utilisée au magazine, au journal, et au courrier électronique. La publicité est une forme de la communication écrite. Elle transmet un message d'un émetteur vers un destinataire. Aujourd'hui nous trouvons la publicité facilement dans toutes les situations de communication, n'importe où, par exemple: dans la rue, dans le média (magazines, journaux, télévision, radio, etc). La publicité au magazine est un exemple du discours écrit.

Comme une forme de discours la langue de la publicité a certains traits et caractéristiques. Selon Badudu (1988) les caractéristiques d'une langue journalistique doivent être clair, attrayant, simple, et informatif, parceque dans la

publicité, l'utilisation de la langue devient un aspect important pour le succès de la publicité.

L'analyse de discours est une approche multidisciplinaire qui étudie le contexte et le contenu du discours oral ou écrit. Le contexte de la langue est appelé le contexte internal, et le contexte lié à la culture est le contexte external. La publicité comprend au moins deux choses, ce sont les aspects verbales et non verbales. Les aspects verbales de publicité sont un certain nombre d'aspects liés à la linguistique, tels que des mots, des phrases et les paragraphes sont résumées dans le titre et le texte. Les aspects non-verbales de l'annonce comprennent des aspects non-linguistique.

Au magazine "ELLE" nous trouvons beaucoup de publicités. "ELLE" est un magazine hebdomadaire féminin de la société française. Il est fondé en France en 1945 par Hélène Lazareff. "ELLE" devient un magazine international, sur une tranche haut de gamme véhiculant des modes. Le magazine "ELLE" propose une formule qui mêle la littérature et des informations, tout en promouvant un nouveau rôle pour la femme. "ELLE" est un magazine le plus vendu en France, la femme le lit pour guider à la mode, à la beauté et de tout actualité des femmes. La publicité dans ce magazine est orientée pour les femmes et les hommes, par exemple la publicité sur les vêtements, la voiture, les chaussures, la montre, et la parfum. La montre est très importante dans la vie, parcequ'elle est un instrument pour savoir le temps et indiquer l'heure.

La recherche qui a un titre *L'Analyse Microstructurale et Macrostructurale du Discours Publicitaire de la Montre "Rolex" au Magazine ELLE (Janvier – Mars 2011)*, a pour but:

1. D'identifier l'aspect microstructural (la cohésion grammaticale et la cohésion lexicale)
2. D'identifier l'aspect macrostructural (la cohésion textuelle, le système du lexique et le contexte).

B. Développement

Comme nous l'avons déjà cité dans le chapitre précédent, puisqu'il est utilisé comme un outil persuasif, la langue publicitaire est différente de la langue d'un autre discours. C'est l'une des raisons de cette recherche. Selon le dictionnaire de la linguistique *Dewan Bahasa Pustaka* (via Sinar 2008: 5), le discours est l'unité de la langue qui forme la langue écrite (texte) ou orale.

Il désigne des suites de phrases considérées comme du point des règles de leur enchaînement. Il s'agit donc de l'intégration à l'analyse linguistique. Douglas (via Mulyana, 2005: 3) a dit que le term 'discours' vient de la langue Sansekerta *wac/wak/vak*, et puis devient "wacana", ça veut dire "parler". Selon Kridalaksana (1984: 208) le discours est l'unité complexe de langue, la hiérarchie grammaticale est l'unité la plus grande et grammaticale. Ce discours est réalisé sous la forme de l'essai dans son ensemble (roman, série de livres, encyclopédies, et), les phrases ou les mots qui portent le message complet. Selon Kridalaksana (2009: 19), le discours est les ensembles les plus complets de langue, la hiérarchie grammaticale

est l'unité la plus grande et grammaticale. Pour comprendre un discours, il est nécessaire d'une étude du discours publicitaire qui traite le discours en termes de grammaire et du contexte.

L'analyse du discours a pour but de décrire ces marques. C'est ainsi que nous faisons l'analyse du discours en utilisant des approches microstructurales et macrostructurales. L'analyse microstructurale se focalise sur la cohésion et la cohérence. Alors que l'analyse macrostructural porte sur le contexte situationnel du discours.

Nous utilisons la publicité de la montre "Rolex" qui se trouve dans le magazine "ELLE" qui est publié du mois de Janvier jusqu'à Avril 2011. Les données de cette recherche sont collectées en utilisant la technique "lecture attentivement". Nous utilisons deux méthodes pour analyser les données, ce sont la méthode distributionnelle pour décrire la cohésion et la cohérence dans le texte, et la méthode d'identification par la référence pour décrire le contexte situationnel. La validité des données est obtenue par la validité de contenance. La fidélité des données est obtenue par le jugement d'experts.

1. L'Analyse Microstructurale

Le discours est formé de deux termes, notamment en termes de la forme et du sens ou des termes de cohésion et de cohérence (Sumarlam, 2003: 86). Les relations cohésives dans le discours, en général caractérisés par la marque grammaticale (la cohésion grammaticale) et la marque lexicale (la cohésion lexicale). Les marqueurs grammaticales dans cette étude sont la référence, la

substitution, l'ellipse, et la conjonction. Alors que les marqueurs lexicaux comprennent la répétitions, le synonymie, la collation, et l'hyponyme. La cohérence est maintenue par le rapport d'addition et de but.

a) La Cohésion Grammaticale

La relation grammaticale entre la forme de phrases est énoncée dans le système grammatical. La cohésion grammaticale se compose de la référence, la substitution, l'ellipse, et la conjonction.

(1) La Référence

La référence est un type de cohésion dans la forme qui indique l'unité multilingue en se référant à l'unité linguale (ou les unités de référence) qui précèdent ou le suivent (Sumarlam, 2003: 23). La référence est rangée en deux classes, ce sont l'endophore, qui se passe à l'intérieure du texte, et l'exophore, qui se passe à l'extérieure du texte. La première est partagée en deux types, ce sont l'anaphore et la cataphore.

L'anaphore désigne n'importe quel type de reprise d'une unité d'un texte. On tend aujourd'hui à donner à l'anaphore un sens plus strict en l'opposant à la cataphore. Nous pouvons parler de terme "cataphorisé" et de terme "cataphorisant". Il y a donc l'endophore cataphoris dans l'exemple suivant.

(1) Femme de conviction

Elle joue la discrète, mais rien ne **lui** résiste. Cette passionné de grandes causes sait observer, comprendre, et surprendre (...)

Dans la citation de publicité (1), il y a la relation de la personne du pronom “elle” et “lui”. “Elle” et “Lui” se réfère au mot *Femme de conviction*.

(2) La Substitution

La substitution est une opération consistant à remplacer une partie détachable d'un énoncé par un autre élément qui garde à l'énoncé sa valeur grammaticale. L'utilisation de substitution est illustrée par l'exemple suivant:

(2) Femme de Conviction

... **cette passionné de grandes causes** sait observer ...

La phrase (2) est une phrase de la substitution. Cela est évident, dans la phrase *cette passionné de grandes cause* la femme qui a la grande confiance est substituée par une autre forme du mot *femme de conviction*.

(3) L'Ellipse

L'ellipse est l'un de la cohésion grammaticale sous la forme d'élimination de l'unité de la langue. Par exemple:

(3) (ø) La Montre du Leader.

Dans la phrase (3) il y a une ellipse linguale, c'est “c'est” qui est éliminée.

Nous pouvons voir le processus d'ellipse dans l'exemple suivant:

(3a) (C'est) La Montre du Leader $\xrightarrow{\text{(l'ellipse)}}$ (ø) La Montre du Leader

(4) La Conjonction

Dans le dictionnaire de Linguistique (1973: 113) la conjonction est définie comme un mot invariable qui sert à mettre en rapport deux mots ou groupes de mots de même fonction dans une même proposition, ou bien deux propositions de même fonction ou de fonction différentes. On réunit ainsi sous la même dénomination deux types de mot qui jouent le rôle de connecteurs ou d'articulation logique du discours. Ce sont les conjonction de coordination et les conjonction de subordination. L'utilisation de conjonction illustrée par l'exemple suivant:

(4) Elles vivent à cent à l'heure **et** courent rendez-vous d'affaires en diner tendres (Publicité 4: Les Héroïnes Modernes)

(5) ...Cette passionné de grandes causes sait observer, comprendre, **et** surprendre. (Publicité 5: Femme de Conviction)

La conjonction d'addition du citation de publicité (4) ci dessus marqué par la conjonction "et". La conjonction d'additif "et" sert à relier la fonction de la montre, ce sont les phrases "Elles vivent à cent à l'heure" et "courent rendez-vous d'affaires en diner tendres". À l'énoncé (5), il y a la conjonction de coordination d'addition qui relie les verbes "observer" et "comprendre".

(b) La Cohésion Lexicale

La cohésion lexicale est la relation entre les éléments dans un discours. Dans ce cas, nous pouvons produire un discours cohérent.. La cohésion lexicale se compose de la répétition, et la collocation.

(1) La Répétition

La répétition est l'unité de répétition de la langue (le mot, la phrase) dont le sens est considéré comme une partie de la signification de l'autre unité linguale (Sumarlan, 2002: 45), par exemple:

- (6) Elle est déterminée... **quand** le rythme ralentit, quand les choses deviennent... **elle** se fauille... **elle** est toujours en avance. (publicité 8, femme pressé)

“Teguh kemauannya, efisien dan cepat. Saat ritme melambat, saat segalanya menjadi semakin runyam, dia menyelip dengan lincah di antara kerumunan”

L'unité du texte qui se répète est le mot “elle” et “quand”. La répétition du mot “elle” indique la femme, et la répétition du mot “quand” indique le temps et le rythme de la vie.

(2) La Collocation

La collocation est une association spécifique à l'utilisation du mot qui a tendance à être utilisé côté à côté. On appelle collocation la distribution établie entre les morphème lexicaux d'un énoncé, l'abstraction faite des relations grammaticales existant entre les morphèmes (Sumarlan, 2003: 44). Par exemple:

- (7) Elle le fait tout en **douceur**... camoufler sa force sous une allure **ultra-féminine**.

À la citation de publicité, la collocation indiqué par les mots “douceur” et “ultra-féminine”.

2. L'Analyse Macrostructurale

L'analyse macrostructurale porte sur le contexte situationnel du discours. L'approche macrostructurale dans cette recherche se concentre sur le contexte situationnel.

a) Le contexte situationnel

Le contexte situationnel est l'environnement social dans lequel le discours est situé. Le contexte situationnel au public est les signes linguistiques sous la forme de titres, sous-titre, et les annonces textuelles, ainsi que des signes non-linguistiques formé des illustrations. Le contexte situationnel est analysé en utilisant les principes d'interprétation.

Tout d'abord, on doit connaître le contexte du discours en utilisant la composante de parler. Ces discours se trouvent au magazine "ELLE", publiés en Janvier-Mars 2011. Les participants du discours sont le destinateur (Wilsdorf Foundation qui est le producteur de Rolex) et le destinataire (le lecteur de "ELLE"). C'est un discours écrit contenant des informations variées sur un produit.



Le titre de la publicité est “La Montre du Leader”, cette montre est appropriée aux hommes actifs. Les couleurs blanc et bleu donnent l’effet de lumière de Rolex. Sur le contexte socio-culturel, les femmes et les hommes peuvent porter cette montre.

C. Conclusion

Au terme de cette recherche, nous sommes en mesure de répondre aux questions que nous nous posions au départ. Tout d'abord, l'analyse microstructurale que nous avons adoptée nous a démontré à l'évidence que les discours publicitaires, grâce à l'unité du sens et à la propriété de la forme, deviennent un bon discours. Ils adoptent les variétés de cohésion et de cohérence. Ce sont la référence, la substitution, l'ellipse, la conjonction, la répétition, et la collocation. Le discours publicitaire, par l'analyse microstructurale, est soutenu par l'utilisation de la couleur, de l'illustration, du logo, pour bien transmettre son message.

Cette recherche peut être utilisée par les professeurs quand ils enseignent l'analyse du discours. Les étudiants peuvent améliorer leurs connaissances sur ce sujet. Nous donnons comme recommandation à l'examineur d'observer l'aspect socio-culturel du discours et d'observer d'autres discours avec différentes approches.

**L'Analyse Microstructurale et Macrostructurale du Discours Publicitaire de
la Montre "Rolex"
Au Magazine ELLE (Janvier – Mars 2011)**

**Par Radna Tulus Wibisono
07204244007**

EXTRAIT

L'objectif de cette recherche est (1) de décrire la cohésion; (2) et la cohérence du texte des discours publicitaires de la montre "Rolex" au magazine "ELLE"; (3) de décrire le contexte situationnel du discours publicitaire dans ce magazine.

Les données de cette recherche sont collectées du magazine "ELLE" est publié en Janvier-Mars 2011. Elles sont obtenues en utilisant la technique de lecture attentive. Nous utilisons la méthode distributionnelle pour décrire la cohésion et la cohérence du texte, et la méthode d'identification par la référence pour décrire le contexte situationnel. La validité des données est obtenue par la validité de contenance. La fidélité des données est obtenue par la validité de contenance et le jugement d'experts.

Les résultats de la recherche montre que (1) la cohésion dans un discours publicitaires du produit de la montre "Rolex" au magazine "ELLE" se compose de la cohésion grammaticale et lexicale. La cohésion grammaticale consiste la référence, la substitution, l'ellipse, et la conjonction. Tandis que la cohésion lexicale se comprend de la répétition, et la collocation; (2) la cohérence dans un discours publicitaire du produit de la montre au magazine "ELLE" est maintenue par la rapport d'addition et de but; (3) la contexte situationnelle indique que la montre "Rolex" au magazine "ELLE" adressée pour les femmes et les hommes actives. La cohésion et la cohérence indiquent que les discours publicitaires du produit de la montre au magazine "ELLE" sont de bon discours, contient de la propreté de la forme et de l'unité de sens.

Tabel 1 Klasifikasi Data Wacana Iklan Jam Tangan *Rolex* (Gambar 1)

No	Data	Konteks	Analisis Mikrostruktural														Analisis Makrostruktural	Keterangan	
			Koherensi								Koherensi								
			Gramatikal				Leksikal												
			1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	a	b	c	d			e
1	LA MONTRE DU LEADER	<p>Iklan ini dimuat di majalah <i>ELLE</i> periode bulan Maret 2011. Pada saat iklan ini dibuat, jam tangan di perancis sedang sangat digemari dan diminati oleh banyak kalangan.</p> <p>Latar pada iklan ini hanya terlihat pada background hitan dengan lingkaran warna perak.</p> <p>Iklan jam tangan Rolex disampaikan dengan suasana resmi dan formal. Hal ini terlihat dari bahasa dan backbround gambar yang ada pada iklan terlihat simple dan tidak menampilkan suasana ceria.</p> <p>Jam tangan Rolex merupakan produk yang didirikan oleh seorang pemuda Jerman Hans Wilsdrof, yang menikahi gadis Inggris dan saudara iparnya Law William Davis pada tahun 1905. T ahun 1910, Rolex mengirimkan movement untuk pertama kalinya ke School of Horology di Swiss.</p>			√													<p>Ilustrasi iklan jam tangan <i>Rolex</i> berupa gambar jam tangan dengan background lingkaran yang disesuaikan dengan isi teks dan judul teks. Judul teks “<i>LA MONTRE DU LEADER</i>”</p> <p>Bentuk:</p> <p>Gambar 1 (lihat lampiran) menunjukan bentuk jam tangan Rolex berupa lingkaran dengan rantai zigzag.</p> <p>Lingkaran pada jam tangan Rolex melambangkan kesempurnaan dan keabadian, dengan kata lain jam tangan ini memiliki ketahanan yang lama bila dipakai, sedangkan bentuk zig-zag pada rantai jam tangan adalah melambangkan semangat, gairah, dan gerak cepat. Jam tangan</p>	<p>Berdasarkan analisis mikrostruktural, secara gramatikal, pada iklan ini terdapat pelesapan (elipsis). Adapun unsur yang dilesapkan adalah <i>adjectif démonstratif ce</i> yang diikuti verba <i>être</i>. Berikut adalah perbandingan wacana iklan tersebut sebelum dan setelah mengalami pelesapan.</p> <p><i>C’est la montre du leader</i></p> <p>‘Inilah jam untuk para pemimpin’</p>

		<p>Movement itu akhirnya memperoleh untuk pertama kalinya sertifikat chronometer di dunia.Movement tersebut berhasil memenuhi 2 riteria utama dalam uji chronometer yaitu: 1) tingkat akurasi dan 2) kehandalan. Pada masa itu, jam-jam yang diproduksi memiliki kelemahan di casingnya. Debu dan air dengan mudah dapat masuk melalui caseback dan kenop (crown). Atas dasar itulah akhirnya Wilsdrof berusaha untuk menciptakan sebuah syatem casing yang anti debu dan air. Temuan di akhir tahun 1926 ini akhirnya merubah total system produksi di dunia horologi. Publikasi pertama kali casing Oyster ini dilakukan oleh Mercedes Gleitze seorang perenang wanita pertama Inggris yang berenang menyeberangi selat Inggris. Saat itu Mercedes menggunakan jam Rolex Oyster yang ditawarkan oleh Wilsdrof Pembaca Majalah ELLE yang bisa berbahasa prancis. Pembaca Majalah ELLE sebagian besar adalah dari kaum wanita, dan berusia 20 tahunan.</p>														<p>Rolex dapat diartikan sebagai jam tangan untuk orang yang memiliki semangat tinggi. memiliki gairah dan jam tangan ini di khususkan bagi orang yang memiliki aktifitas yang padat baik dalam urusan formal maupun nonformal.</p> <p>Warna: Warna dominan pada iklan jam tangan Rolex (Gambar 1) terdiri dari warna hitam dan putih</p> <p>1. Hitam Warna hitam digunakan pada latar belakang (background) iklan.</p> <p>a. Kesan Formal dan Berwibawa Kesan formal akan terlihat bagi siapa saja yang menggunakan jam tangan Rolex ini, jam tangan ini dibuat khusus untuk pria sehingga akan menimbulkan dan memberi kesan wibawa bagi pria yang menggunakan jam</p>	<p>Bandingkan dengan yang sudah dilesapkan</p> <p><i>[C'est] la montre du leader</i></p> <p>‘Jamnya pemimpin’</p> <p>Setelah dilesapkan wacana iklan tersebut menjadi lebih singkat namun tidak mengaburkan pesan yang hendak disampaikan.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

2	DECOUVRIR LA DAY-DATE																	<p>tangan ini.</p> <p>b. Kesan Kuat</p> <p>Jam tangan Rolex dibuat dengan kualitas yang terbaik dan canggih sehingga jam tangan ini didesain sesempurna mungkin agar bisa digunakan dalam moment apapun, meskipun jam tangan ini sering digunakan setiap hari tetapi tidak akan mudah rusak dan tidak akan mudah mati.</p> <p>c. Kesan Tegas</p> <p>Pria yang menggunakan jam tangan Rolex ini akan terlihat tegas.</p> <p>2. Putih</p> <p>a. Harmonisasi yang baik</p> <p>Putih merupakan warna yang dapat dipadukan dengan warna apapun, pada background iklan jam tangan Rolex warna putih dipadukan dengan warna hitam agar terlihat kontras dan mudah menarik</p>	<p>Sekilas wacana iklan ini mirip sebuah kalimat perintah (imperatif) Umumnya sebuah kalimat imperatif dapat dikenali dengan adanya tanda seru (!), dan terdiri dari verba yang dikonjugasi namun seperti yang terlihat wacana iklan tersebut tanpa tanda seru (!), verba yang ada di iklan itu pun tidak dikonjugasikan melainkan masih dalam bentuk infinitif. (Riegel, 2009: 582-583), mengemukakan bahwa beberapa infinitf dapat digunakan untuk menyatakan perintah, saran. Adapun subjeknya adalah semua orang yang</p>
---	--------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

																		<p>perhatian pembaca. Warna putih memiliki makna jika jam tangan Rolex akan terlihat serasi jika dipaduan dengan warna pakaian apapun.</p> <p>b. Kesan Natural dan Alami Pada iklan jam tangan ini, Rolex memberikan penekanan jika dengan menggunakan jam tangan ini tidak akan menimbulkan iritasi pada kulit pemakai karena menggunakan bahan yang tidak membahayakan.</p> <p>Tulisan: Pada tulisan La Montre Du Leader, teks iklan menggunakan tulisan <i>Lucida Console</i> yang memiliki arti Elegan dan Modern.</p> <p>a. LA MONTRE DU LEADER “Melihat Pemimpin” Maksud dari kalimat diatas adalah kesan yang diberikan bagi pemakai jam tangan ini adalah memiliki wibawa dan charisma seperti</p>	<p>membacanya. Bentuk yang demikian umumnya dijumpai di buku resep masakan, aturan lalulintas juga untuk catatan kecil sebagai pengingat, misal:</p> <p><i>Battre les oeufs en neige</i> ‘Kocoklah putih telurnya hingga berbusa’ <i>Ne pas parler au conducteur</i> ‘Dilarang berbicara dengan pengemudi’ <i>Acheter sucre</i> ‘Beli gula’</p> <p>Dengan demikian penggunaan infinitif di dalam iklan tersebut digunakan untuk memberikan saran bagi siapa saja yang membaca agar membeli jam Rolex.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

																				seorang pemimpin b. DECOUVRIR LA DAY-DATE Maksud dari wacana iklan diatas adalah jam tangan Rolex dapat digunakan setiap hari dan dalam keadaan apapun	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

Ket

Kohesi

Gramatikal

- 1. Referensi
- 2. Substitusi
- 3. Elipsis
- 4. Konjungsi

Leksikal

- 1. Repetisi
- 2. Sinonim
- 3. Antonim
- 4. Kolokasi
- 5. Hiponim
- 6. Ekuivalensi

Koherensi

- a. Hubungan makna penambahan
- b. Hubungan makna pertambahan
- c. Hubungan makna sebab
- d. Hubungan makna akibat
- e. Hubungan makna kewaktuan
- f. Hubungan makna persyaratan dan pengandaian

Tabel 1 Klasifikasi Data Wacana Iklan Jam Tangan *Rolex* (Gambar 2)

No	Data	Konteks	Analisis Mikrostruktural															Analisis Makrostruktural	Keterangan
			Koherensi										Koherensi						
			Gramatikal				Leksikal												
			1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	a	b	c	d	e		
2	<i>Rolex. Témoin des plus grands moments.</i> Rolex. Saksi saat-saat berharga	Iklan jam tangan Rolex ini dimuat dimajalah ELLE periode 7 s.d 14 Januari 2011. Latar tempatnya adalah diluar rumah (ditunjukkan dengan ilustrasi adanya pantai dan gunung serta wanita yang menggunakan pakaian renang) pada siang hari. Pada iklan ini suasana yang disampaikan terlihat santai bila dibandingka dengan iklan jam tangan Rolex lainnya, hal ini terlihat dengan pakaian wanita yang terlihat santai menggunakan pakaian renang di pantai dengan latar warna perak Jam tangan Rolex merupakan produk yang didirikan oleh seorang pemuda Jerman Hans Wilsdrof, yang menikahi gadis Inggris dan saudara iparnya Law William Davis pada tahun 1905 Pembaca Majalah ELLE yang bisa berbahasa prancis. Secara khusus mitra tutur iklan jam tangan Rolex																Bentuk Gambar 2 (lihat lampiran) menunjukkan bentuk jam tangan Rolex berupa lingkaran dengan berlian di pinggirnya dan rantai zigzag dengan lingkaran berupa spiral dari berlian. Lingkaran pada jam tangan Rolex melambangkan kesempurnaan dan keabadian, dengan kata lain jam tangan ini memiliki ketahanan yang lama bila dipakai, berlian yang digunakan sebagai penghias sisi-sisi lingkaran menunjukkan jika Berlian adalah batu permata yang paling kuat. Batu ini juga menjadi simbol kesetiaan dan kepolosan. Bentuk zig-zag pada rantai jam tangan adalah melambangkan semangat, gairah, dan gerak cepat, sedangkan spiral berlian	Secara gramatikal, di wacana iklan ini terjadi pelesapan (elipsis). Unsur yang dilesapkan adalah verba être yang semestinya menghubungkan dua nomina yakni <i>Rolex</i> dan <i>témoin</i> . Dalam iklan ini, kedua nomina tersebut terpisah dengan adanya tanda titik (.). Berikut adalah wacana iklan tersebut bila mengalami elipsis. <i>Rolex [est] témoin des pus grands moments.</i>

		<p>adalah pembaca yang mengukai jam tangan atau para pembaca majalah yang memiliki ketertarikan terhadap kesempurnaan penampilan. Pembaca Majalah ELLE sebagian besar adalah dari kaum wanita, dan berusia 20 tahunan.</p> <p>End:</p> <p>Goals</p> <p>Tujuan iklan ini adalah untuk memberikan informasi kepada pembaca majalah bahwa terdapat jam tangan elegan yang bisa digunakan untuk bersantai. Iklan juga bertujuan untuk mempromosikan website atau situs resmi perusahaan Rolex sehingga konsumen tertarik untuk mengunjungi website tersebut dan mendapatkan informasi yang lengkap mengenai macam-macam produk Rolex</p> <p>Outcome</p> <p>Pembaca yang tertarik akan mengunjungi situs resmi Rolex dan akan membeli produk jam tangan rolex</p> <p>Act Sequence:</p> <p>Wacana ini berisi gambar dan teks</p>														<p>menunjukan arti dri kelahiran atau generative forces. Jam tangan ini dirancang khusus untuk para wanita</p> <p>Warna</p> <p>Warna dominan pada iklan jam tangan Rolex (Gambar 2) terdiri dari warna perak</p> <p>Pada aspek non-linguistik, salah satu contoh analisis wacana yang ditekankan pada gambar dan warna produk yang ditawarkan jam Rolex adalah warna perak. Pada warna perak tersebut, memiliki makna logam mulia seperti emas umumnya dikaitkan dengan Bulan atau Dewa Bulan dan sedikit kurang populer daripada emas. Dalam teks-teks alkimia, perak umumnya dikaitkan dengan dewi bulan (Luna). Menurut pandangan umum, elemen logam diartikan sebagai jiwa mandiri serta selera mereka yang tinggi terhadap kemewahan, kemakmuran dan kekuasaan. Begitu pula dengan makna dari latar belakang</p>	<p>‘Rolex [adalah] saksi saat-saat berharga’</p> <p>Pelesapan usur verba <i>être</i> tidak mengganggu penyampaian pesan iklan tersebut.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

		yang disertai dengan ilusi sehingga dapat menyampaikan informasi kepada para pembaca mengenai produk, bujukan untuk menggunakan produk juga himbawan untuk melihat macam-macam produk yang ada di situs resmi Rolex. Dalam iklan ini terdiri dari teks serta gambar yang yang mendukung kata-kata yang digunakan sehingga menjadi daya tarik untuk para pembaca															(background) gambar gunung dan awan yang menafsirkan bahwa ungu melambangkan semua orang yang dapat naik kelangit dan dapat mendekatkan diri pada Dewa atau Tuhan. Sedangkan awan yang masih terlihat pada sore hari melambangkan awan yang menutupi puncak dalam hal melambangkan sesuatu dan untuk imajinasi obyek yang pas atau ideal. Terdapat pula laut yang menjadi pemandangan di background dan seorang perempuan yang menggunakan baju renang yang akan berenang di laut itu. Makna yang dapat diambil dari analisis gambar latar belakang dan warna pada produk jam tangan tersebut bermakna jam tangan Rolex itu kuat, tahan terhadap air, cocok digunakan oleh siapapun dan membuat seseorang yang memilikinya akan merasa nyaman saat mengenakannya.	
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

																			<p>Teks: Judul teks iklan jam tangan Rolex terletak di bagian atas sebelah kiri berupa kalimat <i>Rolex. Témoin des plus grands moments.</i> “ Rolex. Saksi saat-saat berharga’ Makna dari wacana iklan diatas adalah jika jam tangan Rolex ini dibuat untuk para wanita yang memiliki tantangan terhadap sesuatu yang baru serta bagi wanita yang memiliki aktivitas yang padat baik secara formal maupun nonformal</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

- Ket
- Gramatikal
- 1. Referensi
 - 2. Substitusi
 - 3. Elipsis
 - 4. Konjungsi
- Leksikal
- 1. Repetisi
 - 2. Sinonim
 - 3. Antonim
 - 4. Kolokasi

- 5. Hiponim
 - 6. Ekuivalensi
- Koherensi
- a. Hubungan makna penambahan
 - b. Hubungan makna pertambahan
 - c. Hubungan makna sebab
 - d. Hubungan makna akibat
 - e. Hubungan makna kewaktuan
 - f. Hubungan makna persyaratan dan pengandaian

Tabel 1 Klasifikasi Data Wacana Iklan Jam Tangan *Rolex* (Gambar 3)

No	Data	Konteks	Analisis Mikrostruktural																Analisis Makrostruktural	Keterangan
			Koherensi										Koherensi							
			Gramatikal				Leksikal													
			1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	a	b	c	d	e	f		
3	<p><i>Rolex. Témoin des plus grands moments.</i></p> <p>Rolex. Bukti dari moment yan lebih besar dan berharga</p>	<p>Setting dan Scene: Iklan jam tangan Rolex ini dimuat dimajalah ELLE periode 18 Maret 2011. Latar tempatnya adalah diluar rumah (ditunjukkan dengan ilustrasi adanya wanita dan landasan pesawat) pada siang hari. Pada iklan ini suasana yang disampaikan terlihat formal bila dibandingkan dengan iklan jam tangan Rolex lainnya, hal ini terlihat dengan pakaian wanita yang terlihat anggun dan elegan.</p> <p>Participants: Speaker/Sender Jam tangan Rolex merupakan produk yang didirikan oleh seorang pemuda Jerman Hans Wilsdrof, yang menikahi gadis Inggris dan saudara iparnya Law William Davis pada tahun 1905</p>																	<p>Bentuk Gambar 3 (lihat lampiran) menunjukkan bentuk jam tangan Rolex berupa lingkaran dengan rantai zigzag. Lingkaran pada jam tangan Rolex melambangkan kesempurnaan dan keabadian, dengan kata lain jam tangan ini memiliki ketahanan yang lama bila dipakai, sedangkan bentuk zig-zag pada rantai jam tangan adalah melambangkan semangat, gairah, dan gerak cepat. Jam tangan Rolex dapat diartikan sebagai jam tangan untuk orang yang memiliki semangat tinngi. memiliki gairah dan jam tangan ini di khususkan bagi orang yang memiliki aktifitas yang padat baik dalam urusan formal maupun nonformal.</p>	<p>Secara gramatikal, di wacana iklan ini terjadi pelesapan (elipsis). Unsur yang dilesapkan adalah verba être yang semestinya menghubungkan dua nomina yakni <i>Rolex</i> dan <i>témoin</i>. Dalam iklan ini, kedua nomina tersebut terpisah dengan adanya tanda titik (.). Berikut adalah wacana iklan tersebut bila mengalami elipsis.</p> <p><i>Rolex [est] témoin des pus grands moments.</i></p>

		<p>Receiver/Audience: Pembaca Majalah ELLE yang bisa berbahasa prancis. Secara khusus mitra tutur iklan jam tangan Rolex adalah pembaca yang mengukai jam tangan atau para pembaca majalah yang memiliki ketertarikan terhadap kesempurnaan penampilan. Pembaca Majalah ELLE sebagian besar adalah dari kaum wanita, dan berusia 20 tahunan.</p> <p>End: Goals Tujuan iklan ini adalah untuk memberikan informasi kepada pembaca majalah bahwa terdapat jam tangan elegan yang bisa digunakan untuk bersantai. Iklan juga bertujuan untuk mempromosikan website atau situs resmi perusahaan Rolex sehingga konsumen tertarik untuk mengunjungi website tersebut dan mendapatkan informasi yang lengkap mengenai macam-macam produk Rolex</p> <p>Outcome Pembaca yang tertarik akan mengunjungi situs resmi Rolex dan akan membeli produk jam tangan</p>															<p>Warna Ilustrasi wacana iklan jam tangan Rolex diatas memiliki warna dominan coklat dan hijau, dan perak <i>Warna Perak:</i> Pada warna perak tersebut, memiliki makna logam mulia seperti emas umumnya dikaitkan dengan Bulan atau Dewa Bulan dan sedikit kurang populer daripada emas. Dalam teks-teks alkimia, perak umumnya dikaitkan dengan dewi bulan (Luna). Menurut pandangan umum, elemen logam diartikan sebagai jiwa mandiri serta selera mereka yang tinggi terhadap kemewahan, kemakmuran dan kekuasaan. Wanita dengan baju dan syal warna coklat dan rok warna hijau: Gambaran dari wanita yang menggunakan baju dan syal coklat yang berada dilandasan pesawat ini adalah penggambaran dari warna netral yang natural, hangat, membumi dan stabil, menghadirkan kenyamanan,</p>	<p>‘Rolex [adalah] saksi saat-saat berharga’</p> <p>Pelesapan usur verba <i>être</i> tidak mengganggu penyampaian pesan iklan tersebut.</p>
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

		<p>rolex</p> <p>Act Sequence: Wacana ini berisi gambar dan teks yang disertai dengan ilusi sehingga dapat menyampaikan informasi kepada para pembaca mengenai produk, bujukan untuk menggunakan produk juga himbawan untuk melihat macam-macam produk yang ada di situs resmi Rolex. Dalam iklan ini terdiri dari teks serta gambar yang mendukung kata-kata yang digunakan sehingga menjadi daya tarik untuk para pembaca.</p>															<p>memberi kesan anggun dan elegan, sengan warna hijau melambangkan rasa kebanggaan bagi setiap pemilik jam tangan ini. Sedangkan syal coklat yang melekat dileher wanita tersebut adalah melambangkan kemewahan, hal ini diartikan jika setiap wanita yang menggunakan jam tangan ini akan terlihat elegan dan terkesan mewah.</p> <p>Teks: Judul teks iklan jam tangan Rolex terletak di bagian atas sebelah kiri berupa kalimat <i>Rolex. Témoin des plus grands moments.</i> “ Rolex. Bukti dari moment yang lebih besar dan berharga’ Makna dari wacana iklan diatas adalah jika jam tangan Rolex ini dibuat untuk para wanita yang memiliki tantangan terhadap sesuatu yang baru serta bagi wanita yang memiliki aktivitas yang padat baik secara formal maupun nonformal</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Ket

Gramatikal

1. Referensi
2. Substitusi
3. Elipsis
4. Konjungsi

Leksikal

1. Repetisi
2. Sinonim
3. Antonim
4. Kolokasi
5. Hiponim
6. Ekuivalensi

Koherensi

- a. Hubungan makna penambahan
- b. Hubungan makna pertambahan
- c. Hubungan makna sebab
- d. Hubungan makna akibat
- e. Hubungan makna kewaktuan
- f. Hubungan makna persyaratan dan pengandaian

Tabel 1 Klasifikasi Data Wacana Iklan Jam Tangan *Rolex* (Gambar 4)

No	Data	Konteks	Analisis Mikrostruktural															Analisis Makrostruktural	Keterangan	
			Koherensi										Koherensi							
			Gramatikal				Leksikal													
			1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	a	b	c	d	e			f
4	<i>Les Héroines Modernes</i> ‘Pahlawan Moderen’	<p>Iklan jam tangan Rolex ini dimuat dimajalah ELLE periode 14 Januari 2011. Latar tempatnya adalah diluar rumah (ditunjukkan dengan ilustrasi adanya wanita yang menggunakan motor besar) pada siang hari.</p> <p>Pada iklan ini suasana yang disampaikan terlihat non formal bila dibandingkan dengan iklan jam tangan Rolex lainnya, hal ini terlihat dengan pakaian wanita yang terlihat santai.</p> <p>Jam tangan Rolex merupakan produk yang didirikan oleh seorang pemuda Jerman Hans Wilsdrof, yang menikahi gadis Inggris dan saudara iparnya Law William Davis pada tahun 1905</p> <p>Pembaca Majalah ELLE yang bisa berbahasa prancis. Secara khusus mitra tutur iklan jam tangan Rolex adalah pembaca yang mengukai jam tangan atau para pembaca majalah yang memiliki ketertarikan terhadap</p>																	<p>Iklan jam tangan Rolex dimuat di majalah <i>Elle</i> edisi 14 Januari 2011.</p> <p>Bentuk</p> <p>Ilustrasi wacana iklan jam tangan Rolex diatas berupa gambar wanita menggunakan pakaian yang terlihat santai dengan menggunakan jaket dan kaos kaki hitam, celana abu-abu dengan memegang helm di jalan raya. Pada iklan ini warna yang mendominasi adalah warna hitam. Jam tangan yang digunakan oleh wanita pada gambar 4 adalah berupa lingkaran dengan rantai berupa lengkungan-lengkungan. Lingkaran pada jam tangan Rolex melambangkan kesempurnaan dan keabadian, dengan kata lain jam tangan ini memiliki</p>	

	<p>kemanapun dengan keanggunan yang sama dan bisa berpikir tanpa mengabaikan orang lain. Para wanita petualang sehari-hari ini layak mendapat sebuah lambang yang luarbiasa, sebuah jam tangan Rolex.</p>	<p>digunakan sehingga menjadi daya tarik untuk para pembaca.mengunjungi situs resmi Rolex dan akan membeli produk jam tangan rolex</p> <p>Act Sequence: Wacana ini berisi gambar dan teks yang disertai dengan ilusi sehingga dapat menyampaikan informasi kepada para pembaca mengenai produk, bujukan untuk menggunakan produk juga himbawan untuk melihat macam-macam produk yang ada di situs resmi Rolex. Dalam iklan ini terdiri dari teks serta gambar yang yang mendukung kata-kata yang digunakan sehingga menjadi daya tarik untuk para pembaca.</p>															<p>Teks: Judul teks iklan jam tangan Rolex terletak di bagian tengah sebelah kiri berupa kalimat. <i>Les Heroines Modernes.</i> Font yang digunakan adalah Century Gothic yang memiliki makna streamline, fungsional, modern dan kontemporer. Wacana iklan pada kalimat ini adalah menunjukan jika wanita yang menggunakan jam tangan ini adalah yang memiliki jiwa petualangan dan selalu berada di luar rumah, jam tangan ini cocok digunakan untuk bersantai dan bepergian.</p>	<p>dua kali seperti yang ditunjukkan di bawah ini: <i>Elles vivent ... <u>et</u> courent rendez-vous..</i> <i>Elles assurent ... <u>et</u> savent penser...</i></p> <p>Penggunaan konjungsi <i>et</i> dalam wacana tersebut menghubungkan unsur yang satu dengan yang lain. Adapun konjungsi <i>et</i> mempunyai makna penambahan (aditif).</p> <p>Secara leksikal, iklan ini berisi pengulangan (repetisi). Adapun unsur yang diulang adalah pronomina <i>elles</i>, seperti yang terlihat di bawah ini:</p>
--	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---

Koherensi

- a. Hubungan makna penambahan
- b. Hubungan makna pertambahan
- c. Hubungan makna sebab
- d. Hubungan makna akibat
- e. Hubungan makna kewaktuan
- f. Hubungan makna persyaratan dan pengandaian

Tabel 1 Klasifikasi Data Wacana Iklan Jam Tangan *Rolex* (Gambar 5)

No	Data	Konteks	Analisis Mikrostruktural																Analisis Makrostruktural	Keterangan
			Koherensi										Koherensi							
			Gramatikal				Leksikal													
			1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	a	b	c	d	e	f		
5	<i>Femme de Conviction.</i> Wanita yang penuh keyakinan	<p>Iklan jam tangan Rolex ini dimuat dimajalah ELLE periode 14 Januari 2011. Latar tempatnya adalah diluar rumah (ditunjukkan dengan ilustrasi adanya wanita yang berjalan di tangga suatu gedung) pada siang hari. Pada iklan ini suasana yang disampaikan terlihat formal bila dibandingkan dengan iklan jam tangan Rolex lainnya, hal ini terlihat dengan pakaian wanita yang terlihat anggun dan elegan seperti wanita yang bekerja.</p> <p>Jam tangan Rolex merupakan produk yang didirikan oleh seorang pemuda Jerman Hans Wilsdrof, yang menikahi gadis Inggris dan saudara iparnya Law William Davis pada tahun 1905 Pembaca Majalah ELLE yang bisa berbahasa prancis. Secara khusus mitra tutur iklan jam tangan Rolex</p>																	<p>Iklan jam tangan Rolex dimuat di majalah <i>Elle</i> edisi Maret 2011.</p> <p>Bentuk Ilustrasi wacana iklan jam tangan Rolex diatas berupa gambar wanita menggunakan pakaian yang terlihat anggun dengan stelan baju abu-abu dan menggunakan tas warna hitam di sebuah tangga. Gambar 2 (lihat lampiran) menunjukan bentuk jam tangan Rolex berupa lingkaran dengan rantai zigzag. Lingkaran pada jam tangan Rolex melambangkan kesempurnaan dan keabadian, dengan kata lain jam tangan ini memiliki ketahanan yang lama bila dipakai, Jam tangan Rolex dapat diartikan sebagai jam tangan untuk orang yang memiliki semangat tinngi.</p>	

																				mengekspresikan dirinya namun tak disangka-sangka bisa meyakinkan orang lain sehingga tidak ada orang yang mampu menolaknya
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

Ket

Gramatikal

- 1. Referensi
- 2. Substitusi
- 3. Elipsis
- 4. Konjungsi

Leksikal

- 1. Repetisi
- 2. Sinonim
- 3. Antonim
- 4. Kolokasi
- 5. Hiponim
- 6. Ekuivalensi

Koherensi

- a. Hubungan makna penambahan
- b. Hubungan makna pertambahan
- c. Hubungan makna sebab
- d. Hubungan makna akibat
- e. Hubungan makna kewaktuan
- f. Hubungan makna persyaratan dan pengandaian

Tabel 1 Klasifikasi Data Wacana Iklan Jam Tangan *Rolex* (Gambar 6)

No	Data	Konteks	Analisis Mikrostruktural															Analisis Makrostruktural	Keterangan	
			Koherensi										Koherensi							
			Gramatikal				Leksikal													
			1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	a	b	c	d	e			f
6	<i>Femme de Tete.</i> ‘Wanita cerdas’	<p>Iklan jam tangan Rolex ini dimuat dimajalah ELLE periode 14 Januari 2011. Latar tempatnya adalah didalam rumah ditunjukkan dengan ilustrasi adanya wanita yang duduk di ruangan Pada iklan ini suasana yang disampaikan terlihat formal bila dibandingkan dengan iklan jam tangan Rolex lainnya, hal ini terlihat dengan pakaian wanita yang terlihat anggun dan elegan seperti wanita yang bekerja.</p> <p>Jam tangan Rolex merupakan produk yang didirikan oleh seorang pemuda Jerman Hans Wilsdrof, yang menikahi gadis Inggris dan saudara iparnya Law William Davis pada tahun 1905</p> <p>Pembaca Majalah ELLE yang bisa berbahasa prancis. Secara khusus mitra tutur iklan jam tangan Rolex</p>																	<p>Ilustrasi iklan jam tangan <i>Rolex</i> berupagambar jam tangan dengan background lingkaran yang disesuaikan dengan isi teks dan judul teks. Judul teks “ <i>Femme de Tete</i>.</p> <p>Warna dominan pada iklan jam tangan Rolex (Gambar 6) terdiri dari warna hitam dan coklat</p> <p>1. Hitam</p> <p>Warna hitam digunakan pada latar belakang (background) iklan.</p> <p>a. Kesan Formal</p> <p>Kesan formal akan terlihat bagi siapa saja yang menggunakan jam tangan Rolex ini, jam tangan ini</p>	

	<p>Semuanya dilakukan dengan penuh kelembutan. Kunci keberhasilannya: Menyembunyikan kekuatannya melalui penampilannya yang feminin</p>	<p>yang mendukung kata-kata yang digunakan sehingga menjadi daya tarik untuk para pembaca.</p>															<p>2. Coklat</p> <p>Coklat merupakan warna bumi Pada warna coklat tersebut memiliki makna tanah atau bumi, menggambarkan seorang wanita yang memiliki kesan hangat dan akrab, warna ini juga memberikan sentuhan yang menenangkan serta elegan.</p> <p>Tulisan: Judul teks iklan jam tangan Rolex terletak di bagian atas sebelah kanan berupa kalimat <i>Femme De Tete</i> Font yang digunakan adalah Times New Roman Italic yang memiliki makna mencerminkan kekuatan, konsistensi, dan ekonomis. Untuk menarik perhatian, iklan jam tangan Rolex lebih ditekankan pada kecerdasan seorang wanita yang menggunakan jam tangan ini</p>	<p><i>...elle le fait tout en douceur...camoufler sa force sous une allure ultra-féminine.</i></p> <p>Kedua kata yang dicetak tebal yakni <i>douceur</i> ‘kelembutan’ dan <i>ultra-féminine</i> ‘ultrafeminin’ berkolokasi. Kata feminin yang menggambarkan karakter wanita seringkali diasosiasikan dengan keanggunan dan kelembutan.</p>
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Ket

Gramatikal

1. Referensi
2. Substitusi
3. Elipsis
4. Konjungsi

Leksikal

1. Repetisi
2. Sinonim
3. Antonim
4. Kolokasi
5. Hiponim
6. Ekuivalensi

Koherensi

- a. Hubungan makna penambahan
- b. Hubungan makna pertambahan
- c. Hubungan makna sebab
- d. Hubungan makna akibat
- e. Hubungan makna kewaktuan
- f. Hubungan makna persyaratan dan pengandaian

Tabel 1 Klasifikasi Data Wacana Iklan Jam Tangan *Rolex* (Gambar 7)

No	Data	Konteks	Analisis Mikrostruktural															Analisis Makrostruktural	Keterangan	
			Koherensi										Koherensi							
			Gramatikal				Leksikal													
			1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	a	b	c	d	e			f
	<i>Rolex: Oyster Perpetual Yacht-master</i> <i>Femme d'action</i> 'Wanita yang penuh aksi'	<p>Iklan jam tangan Rolex ini dimuat dimajalah ELLE periode 14 Januari 2011. Pada sat iklan ini sedang dibuat, jam tangan di Peranci sedang digemari dan diminati banyak kalangan.</p> <p>Latar pada iklan ini hnya terlihat pada background hitam dengan lingkatan warna perak.</p> <p>Iklan jam tangan Rolex disampaikan dengan suasana resmi dan formal. Hal ini terlihat dari bahasa dan background gambar yang ada pada iklan terlihat simple dan tidk menampilkan suasana ceria.</p> <p>Jam tangan Rolex merupakan produk yang didirikan oleh seorang pemuda Jerman Hans Wilsdrof, yang menikahi gadis Inggris dan saudara iparnya Law William Davis pada tahun 1905. Tahun 1910, Rolex mengirimkan movement pertama kalinya ke School of Horology di Swiss. Movement itu</p>																	<p>Iklan jam tangan Rolex dimuat di majalah <i>Elle</i> edisi 14 Jauari 2011.</p> <p>Ilustrasi iklan jam tangan <i>Rolex</i> berupa gambar jam tangan yang dipakai oleh seorang wanita dengan <i>background</i> berada di stasiun kereta , dan wanita yang sedang duduk di ruangan.</p> <p>Bentuk</p> <p>Wanita yang mengenakan jam tangan ini terlihat berada di stasiun kereta api dengan ekspresi seolah terburu-buru. Iklan ini menandakan bahwa jam tangan Rolex ini didesain untuk para wanita yang selalu bepergian ke luar kota. Pada gambar kedua terlihat wanita yang sedang duduk membaca, ha ini menunjukan bahwa setelah beraktivitas</p>	

	Dia mengendalikan ritmenya dengan mudah dan anggun’																	<p>Jam tangan Rolex ini dibuat dengan kualitas yang terbaik dan canggih sehingga jam tangan ini terlihat sempurna untuk moment apapun, meskipun digunakan setiap hari tidak akan mudah rusak dan tidak mudah mati.</p> <p>c. Kesan Elegan dan Tegas</p> <p>Wanita yang menggunakan jam tangan Rolex ini meskipun feminin dan anggun namun akan tetap memberikan kesan elegan dan tegas</p> <p>2. Coklat</p> <p>Coklat merupakan warna bumi. Pada warna coklat melambangkan tanah sehingga menggambarkan wanita yang hangat dan akrab, warna ini juga</p>	<p>menggambarkan wanita yang penuh aksi sebagai wanita yang memiliki pergerakan atau mobilitas tinggi.</p> <p>Repetisi juga terjadi ada kata <i>elle</i>:</p> <p><i>Elle</i> jongle avec les fuseaux horaires ... <i>Elle</i> maîtrise la cadence ...</p> <p>Seperti yang terlihat di atas, kata <i>elle</i> digunakan sebanyak dua kali. Pengulangan kata ganti orang ketiga tunggal perempuan tersebut menekankan karakter tokoh wanita calon pemakai jam tangan yang dicitrakan sebagai wanita yang penuh aksi.</p>
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

																			<p>memberikan sentuhan yang menenangkan dan elegan.</p> <p>3. Putih</p> <p>Warna putih ini digunakan pada baju dalam yang digunakan model wanita yang mengenakan jam tangan Rolex, warna putih dapat menunjukkan:</p> <p>a. Harmonisasi yang baik</p> <p>Warna putih bisa digunakan sebagai background karena sesuai dan dapat membangun harmonisasi yang baik dengan warna apapun</p> <p>b. Kesan kuat</p> <p>Warna putih yang disandingkan dengan warna hitam digunakan agar pembaca mudah membacanya karena kontras kedua warna</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

																		<p>tersebut. Warna hitam dan putih yang dipakai oleh model jam tangan Rolex ini digunakan untuk memberikan kesan bahwa dia adalah wanita yang kuat.</p> <p>c. Kesan alami</p> <p>Warna putih memberikan kesan alami</p> <p>Tulisan:</p> <p>Judul teks iklan jam tangan Rolex terletak di bagian atas sebelah kanan. Font yang digunakan adalah <i>Times New Roman Italic</i> yang mencerminkan kekuatan, konsistensi dan ekonomis. Untuk menarik perhatian, iklan jam tangan Rolex lebih ditekankan pada kecerdasan seorang wanita yang menggunakan jam tangan ini.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

																			<p>Logo:</p> <p>Pada setiap jam tangan Rolex terdapat logo Rolex berbentuk mahkota. Secara umum, mahkota biasa digunakan oleh para raja dan ratu. Maka dapat disimpulkan bahwa jam tangan Rolex diperuntukkan bagi kalangan atas, sehingga setiap orang yang melihat akan menyimpulkan bahwa pemakainya adalah orang yang memiliki kekuasaan.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Ket
- Gramatikal
- 1. Referensi
 - 2. Substitusi
 - 3. Elipsis
 - 4. Konjungsi

- Leksikal
- 1. Repetisi
 - 2. Sinonim

- 3. Antonim
 - 4. Kolokasi
 - 5. Hiponim
 - 6. Ekuivalensi
- Koherensi
- a. Hubungan makna penambahan
 - b. Hubungan makna pertambahan
 - c. Hubungan makna sebab
 - d. Hubungan makna akibat
 - e. Hubungan makna kewaktuan
 - f. Hubungan makna persyaratan dan pengandaian

Tabel 1 Klasifikasi Data Wacana Iklan Jam Tangan *Rolex* (Gambar 8)

No	Data	Konteks	Analisis Mikrostruktural															Analisis Makrostruktural	Keterangan		
			Koherensi										Koherensi								
			Gramatikal				Leksikal														
			1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	a	b	c	d	e			f	
6	<i>Femme pressée</i> ‘Wanita yang terburu-buru’	<p>Iklan jam tangan Rolex ini dimuat dimajalah ELLE periode 14 Januari 2011. Pada sat iklan ini sedang dibuat, jam tangan di Peranci sedang digemari dan diminati banyak kalangan.</p> <p>Latar pada iklan ini hnya terlihat pada background hitam dengan lingkatan warna perak.</p> <p>Iklan jam tangan Rolex disampaikan dengan suasana resmi dan formal. Hal ini terlihat dari bahasa dan background gambar yang ada pada iklan terlihat simple dan tidk menampilkan suasana ceria.</p> <p>Jam tangan Rolex merupakan produk yang didirikan oleh seorang pemuda Jerman Hans Wilsdrof, yang menikahi gadis Inggris dan saudara iparnya Law William Davis pada tahun 1905. Tahun 1910, Rolex mengirimkan movement pertama kalinya ke School of Horology di Swiss. Movement itu</p>																		<p>Iklan jam tangan Rolex dimuat di majalah <i>Elle</i> edisi 14 Jauari 2011.</p> <p>Logo:</p> <p>Pada setiap jam tangan Rolex terdapat logo Rolex berbentuk mahkota. Secara umum, mahota biasa digunakan oleh para raja dan ratu. Maka dapat disimpulkan bahwa jam tangan Rolex diperuntukkan bagi kalangan atas, sehingga setiap orang yang melihat akan menyimpulkan bahwa pemakainya adalah orang yang memiliki kekuasaan.</p> <p>....</p>	

	<p>orang layaknya wanita penunggang kuda, bahkan saat dalam hal perkembangan dia selalu terdepan.</p>																	<p><i>elle</i> di dalam wacana tersebut untuk menekankan citra wanita terburu-buru yang disampaikan iklan tersebut, sementara pengulangan kata <i>quand</i> yang merupakan konjungsi temporal menekankan pergerakan waktu, ritme kehidupan wanita.</p> <p>Selain itu, pilihan kata dalam wacana iklan tersebut menghasilkan kolokasi. Kolokasi tersebut terbentuk dari kehadiran kata <i>efficace</i> ‘efisien’, <i>rapide</i> ‘cepat’ dan <i>agile</i> ‘lincah’. Ketiga kata tersebut berasosiasi dengan ritme atau</p>
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

																		<p>pergerakan. Hal ini sesuai dengan judul iklan tersebut yang menggambarkan citra wanita yang , diburu waktu, dinamis, sellau bergerak. Seseorang yang lincah tentu akan bergerak lebih cepat, pergerakan yang cepat ini membuat waktu terpakai sebaik mungkin sehingga efisien.</p> <p>Secara gramatikal, wacana ini berisi konjungsi selain <i>quand</i> juga <i>même</i> ‘bahkan’, berikut penggalan wacana iklan tersebut.</p> <p><i>...même sur la tendance elle toujours en avance .</i></p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

LA MONTRE DU LEADER



DÉCOUVRIR
LA DAY-DATE

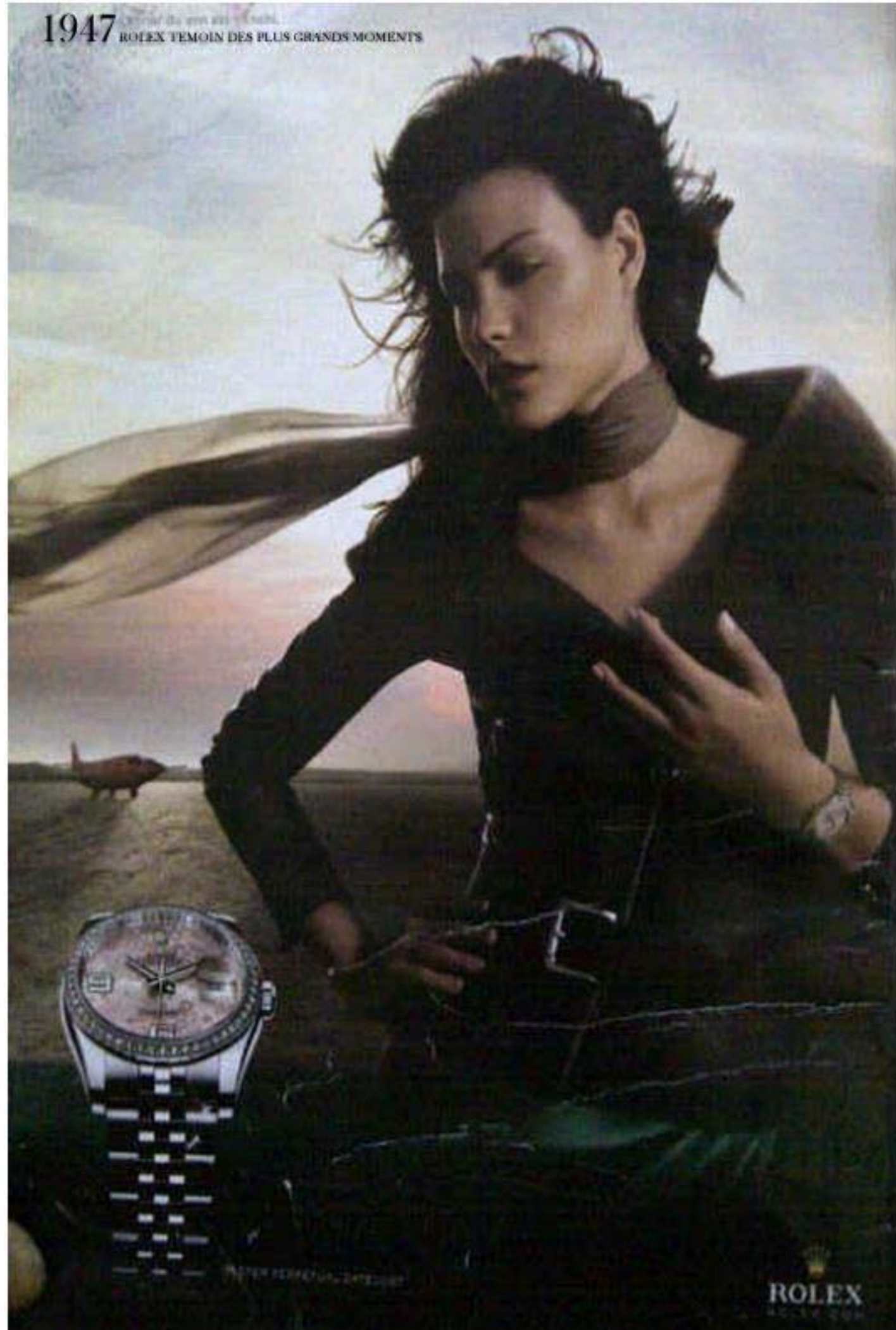
1927 La traversée de la Manche à la nage.
ROLEX. TÉMOIN DES PLUS GRANDS MOMENTS.




OYSTER PERPETUAL DATEJUST
EN OR GRIS 18 CT


ROLEX
ROLEX.COM


1947 l'année du grand air
ROLEX TEMOIN DES PLUS GRANDS MOMENTS



A woman with long, wavy blonde hair is the central figure. She is wearing a black leather motorcycle jacket with silver-toned hardware, including a buckle on the sleeve. On her left wrist, she wears a Rolex Oyster Perpetual Datejust with a fluted bezel and a diamond-set dial. She is holding a black, textured, dome-shaped handbag with her left hand. She is sitting on a motorcycle, with the handlebars and part of the seat visible. The background is a blurred city street at night, with warm lights from buildings and traffic. The overall mood is sophisticated and modern.

Elles vivent à cent à l'heure et courent
de rendez-vous d'affaires en dîners
tendres. Elles assurent partout avec
la même élégance et savent penser
à elles sans oublier les autres.
A ces aventurières du quotidien,
il fallait un blason d'exception,
une Rolex.

LES HÉROÏNES MODERNES



Femme de conviction

Elle joue la discrète, mais rien ne lui résiste. Cette passionnée des grandes causes sait observer, comprendre... et surprendre. Son style aussi n'a de classique que l'apparence.



Montre Oyster Perpetual
Datejust, 34 mm, en or gris
18 carats, lunette sertie
de 116 brillants, cadran
et bracelet sertis motif
arabesque. Rolex, robe
drapée et zippée en jersey
de soie. Burberry Prorsum,
sac « message ambigu »
en cuir gris souris Delvaux.

Femme de tête

Elle n'aime rien tant que les challenges. Conclure un accord et convaincre en quelques minutes, c'est sa seconde nature. Et elle le fait tout en douceur. Son ultime atout : camoufler sa force sous une allure ultra-féminine.



Montre Oyster Perpetual Yacht-Master, 35 mm, en Rolesium, cadran platine, Rolex, gilet-veston en jacquard de laine et soie avec col en agneau Vanessa Bruno, robe en coton crème, plissée devant Sportmax, ceinture en croco noire Max Mara, trolley collection Tumi Vapor.

Femme d'action

Un jour à Paris, le lendemain à Londres ou à New York... Elle jongle avec les fuseaux horaires et change de look comme de langues. Elle maîtrise la cadence avec aisance et élégance.



Montre Oyster Perpetual Datejust Lady 31, 31 mm, en Rolesor Everose, lunette sertie de 24 brillants, cadran chocolat serti à 6 heures, bracelet Oyster, Rolex, pull sans manches safran, en maille, plissé dans le dos Cacharel, jean en denim brut Barbara Bui, ceinture en cuir marron clair Margaret Howell, sac cariable en velours et poches en cuir Mysuely.



Montre **Oyster Perpetual Lady-Datejust Pearlmaster**, 29 mm, en or Everose 18 carats, lunette sertie de 12 brillants, cadran chocolat serti à 6 heures, **Rolex**, pull en cachemire et soie gris **Zanone**, cape bleue matelassée en coton **3.1 Phillip Lim**.

Femme pressée

Elle est déterminée, efficace, rapide. Quand le rythme ralentit, quand les choses deviennent plus difficiles, elle se faufile avec la grâce agile d'une amazone. Même sur la tendance, elle est toujours en avance.